

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tuomas Vilokkinen

MARKKINOINTITUTKIMUS – SMITH & NEPHEW OY

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Tuomas Vilokkinen

Markkinointitutkimus - Smith & Nephew Oy, 112 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: Yliopettaja Pertti Mela, Saimaan ammattikorkeakoulu, myyntipäällikkö

Tuomas Kalliomäki, Smith & Nephew Oy

Tämä markkinointitutkimus on tehty liiketalouden ja markkinoinnin koulutusohjelman opinnäytetyönä. Työn tarkoituksena on ollut tutkia Smith & Nephew Oy:n asiakkaiden mielikuvaa yhtiöstä, tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin sekä verrata tuloksia yrityksen omien työntekijöiden mielikuviin. Tutkimus suunnattiin Suomessa sijaitsevien sairaaloiden välinehuollolle, ortopediselle leikkaussalihenkilökunnalle sekä ortopedeille.

Teoriaosuudessa on käyty läpi business to business-markkinoinnin perusteita, jonka tarkoituksena on auttaa ymmärtämään yritysten välistä kaupankäyntiä. Koska asiakkaana toimii yritys, on läpi käyty myös organisationaalista ostamista. Yrityksen mielikuvan teoria on auttanut hahmottamaan kuinka mielikuvat muodostuvat, ja mitä vaikutusta asiakkaiden mielikuvilla käytännössä on.

Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin survey-metodia, ja tiedot kerättiin osittain kvantitatiivisin sekä osittain kvalitatiivisin kyselylomakkein. Tutkimuksesta selviää, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tuloksista havaitaan myös että mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia, sekä hyvin samankaltaisia asiakkaiden ja oman henkilökunnan keskuudessa. Tutkimuksesta saatiin selville myös puutteita tuotteista sekä yksittäisten sairaaloiden tarpeista.

Asiasanat: mielikuva, business to business-markkinointi, markkinointitutkimus

Abstract

Tuomas Vilokkinen

Marketing research - Smith & Nephew Oy, 112 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructors: Senior Lecturer Mr. Pertti Mela, Saimaa University of Applied Sciences, Sales Manager Mr. Tuomas Kalliomäki, Smith & Nephew Oy

This marketing research has been done as a thesis of the Degree Programme in Business Administration and marketing. The purpose of this thesis was to research customers image and compare the results with Smith & Nephew's own stuff. The objective was study satisfaction with the company's products and services. The study was directed at maintenance of equipment, orthopedic operating room staff and orthopedists of the hospitals in Finland.

The theoretical part of this study handles the basics of business-to-business marketing for purpose of understanding trading between two companies. Because customers are also companies there's need to go through the definition of organizational buying. Theory of the company's image helps to understand what effects it practically has and how they come to exist.

Empirical part of the research was based on survey method and information were collected by using partly quantitative and partly qualitatively questionnaires. The results of the study show that customers are very pleased with products and services of the company. The research brings out that image of the company is positive and very similar among the customers and staff. Based on the findings there's also product defects and lack of single hospital needs.

Keywords: image, marketing research, business-to-business marketing

Sisältö

1. JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet	6
1.2 Työn toteutus	7
2. B2B MARKKINOINTI	8
2.1 Peruskäsitteet	8
2.2 Yritys ja kuluttajamarkkinoinnin erot	9
2.3 Business to business-markkinoinnin toimintakenttä	11
2.3.1 Markkinat	12
2.3.1 Ostotilanteet	14
2.4 Organisationaalinen ostaminen	15
2.4.1 Ostajat organisaatiossa	17
2.4.2 Ostoprosessi	19
3 MIELIKUVA	21
3.1 Yrityksen identiteetti	22
3.2 Brändi	23
3.3 Profiili	24
3.4 Imago	25
4 ASIAKKAANA SAIRAALAMAAILMA	28
4.1 Logistiikka ja asiakaspalvelu	28
4.2 Aluepäällikön työ	28
4.3 Mielikuvana Smith & Nephew Oy	29
5 SMITH & NEPHEW OY	29
5.1 Yleistietoa	29
5.2 Historia	30
5.3 Toiminta Suomessa	31
6 EMPIIRINEN TUTKIMUS	31
7 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTAA	32
7.1 Kaikki sairaalat	33
7.2 Sairaalat eriteltynä	49
7.2.1 Peijaksen sairaala Vantaa	49
7.2.2 Sairaala Orton Helsinki	52
7.2.3 Sairaala Pulssi Turku	55
7.2.4 Lapin keskussairaala Rovaniemi	58
7.2.5 Oulun yliopistollinen sairaala	62
7.2.6 Päijät-Hämeen keskussairaala Lahti	65
7.2.7 Kymenlaakson keskussairaala Kotka	68
7.2.8 Eiran sairaala Helsinki	71
7.2.9 Porvoon sairaala	74
7.2.10 Lohjan sairaala	77
7.2.11 Hyvinkään sairaala	80
7.2.12 Kymenlaakson tekonivelkeskus Kotka	83
7.2.13 Kainuun keskussairaala Kajaani	86
7.3 Työnkuvauksittain	89
7.3.1 Välinehuolto	89
7.3.2 Leikkaussalihenkilökunta	92
7.3.3 Ortopedit	95
7.4 Smith & Nephew Oy asiakkaan silmin	97
7.5 Yhteenveto ja pohdinta	98

7.6 Palaute yritykselle.....	100
KUVIOT	102
TAULUKOT	104
LÄHTEET	106

Liite 1 Kyselylomake asiakkaille

Liite 2 Kyselylomake henkilökunnalle

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään Smith & Nephew Oy:n toimeksiannosta. Minua pyydettiin tutkimaan heidän asiakaskuntaansa markkinointitutkimuksella. Yritys on maailmanlaajuinen terveydenhuoltoalan tuotteiden valmistaja sekä markkinoija. Tässä työssä kohderyhmänä toimii Suomen tytäryhtiön asiakaskunta, joka koostuu ympäri maata toimivien sairaaloiden välinehuollosta, ortopedisesta leikkaussalihenkilökunnasta sekä ortopedeista. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Airport Plaza Business Parkissa Vantaalla.

Tutkimuksessa selvitetään Smith & Nephew Oy:n asiakkaiden mielikuvaa yhtiöstä, sekä tyytyväisyyttä sen tuotteisiin ja palveluun. Markkinointitutkimuksen lisäksi käsitellään sairaalamaailmaa asiakkaana haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä ja vertaamalla oman henkilökunnan sekä asiakkaiden mielikuvia keskenään. Tarkoituksena on saada aikaan kokonaiskuva kahden yrityksen välillä muodostuvasta kauppatilanteesta käytännönläheisesti. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös business to business markkinointia sekä organisationaalista ostamista. Aihe on kiinnostava, sillä se perustuu jo olemassa olevaan yritykseen. Tuloksilla on myös konkreettista hyötyä yrityksen palvelun sekä toimintatapojen kehittämisessä.

1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on:

1. Selvittää kirjallisuuden kautta yritysmarkkinoinnin peruskäsitteitä.
2. Selvittää kirjallisuuden kautta yrityksen mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.
3. Vertailla henkilökunnan ja asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.
4. Selvittää asiakaskyselyllä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia mielikuvan suhteen.
5. Esittää ratkaisuja yksittäisten ongelmien ratkaisuun.

Mielikuvan lisäksi tutkimuksella selvitetään logistiikan ja asiakaspalvelun toimivuutta sekä myyntiedustajien toimintaa. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, niiden käytännöllisyyteen ja toimivuuteen sekä koulutuksen riittävyyteen.

Vaikka Smith & Nephew Oy onkin kansainvälisesti toimiva yritys, rajataan tutkimuksen asiakasjoukko Suomessa toimiviin sairaaloihin sekä keskussairaaloihin. Yrityksen tuotteet rajataan sairaaloiden välinehuollolle, ortopediselle leikkaussalihenkilökunnalle sekä ortopedeille markkinoitaviin tuotteisiin.

Opinnäytetyön lopussa paneudutaan tutkimustuloksiin ja pohditaan kehitysehdotuksia, jotka auttavat yritystä toimintatapojen ja asiakassuhteiden kehittämisessä sekä markkinoinnissa. *Tavoitteena on saada selville, millainen kuva asiakkailla on yrityksestä, ja kuinka sitä voitaisiin kehittää.*

1.2 Työn toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallista kyselylomakkeet, jotka jaetaan helmikuun 2012 aikana sairaaloihin ympäri Suomea. Yrityksen edustajat keräävät tulokset suoraan sairaaloista, tai asiakkaat postittavat ne itse jaetuilla kirjekuorilla yhtiön toimistolle. Kyselylomakkeita jaetaan yhteensä 300 kappaletta, ja tavoitteena on saada riittävän kattava määrä vastauksia, jotta tutkimuksen tulokset olisivat merkittäviä. Saatu aineisto tarkistetaan sekä tutkitaan tilastollisesti. Aineistoa analysoidaan myös taulukoiden ja kuvaajien avulla.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Kuvaajasta selviää tutkimuksen eteneminen vaiheittaan.

2 B2B MARKKINOINTI

Tutkimuksen ensimmäinen tarkoitus on selvittää business to business-markkinoinnin peruskäsitteitä sekä toimintakenttää, vertailla yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja sekä tarkastella organisationaalista ostoprosessia.

2.1 Peruskäsitteet

Ennen tarkempaa tutustumista yritysten välisiin markkinoihin on hyvä tarkastella peruskäsitteitä.

Business-to-business-termistä käytetään lyhennettä B2B. Kun puhutaan business to business –markkinoinnista, on ongelmaksi muodostunut hyvän suomenkielisen termin löytäminen organisaatioille suunnatulle markkinoinnille. Eniten suomenkielisenä vastineena on käytetty tuotantohyödykemarkkinointikäsitettä. Myös yritysmarkkinointi-termiä käytetään tarkoittamaan samaa asiaa. (Rope 1998, 9.)

Olennaista kuitenkin on, että kaikki termit tarkoittavat organisaatioiden välistä kaupankäyntiä, sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. (von Hertzen 2006, 23.)

Markkinoinnista suurin osa on business to business – markkinointia, mutta suurin osa huomiosta keskittyy kuluttajamarkkinointiin, josta käytetään myös nimeä business-to-customer-markkinointi. Kuluttajamarkkinoinnissa olennaista on, että kauppaa käydään yrityksen sekä yksittäisen kuluttajan välillä. (Kotler 2005, 21.)

B2B-liiketoiminnassa ostajana toimii organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. Organisaatioille suunnattu liiketoiminta ja markkinointi toimii perusmekanismeiltaan samoin kuin kaikki muukin liiketoiminta. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksikään organisaatio ei koskaan osta mitään vaan organisaatiossa toimivat ihmiset. Vaikka yrityksen toimintatarpeisiin business to business-markkinoiden tuotteet hankitaankin, myös nämä hankinnat tehdään tunteiden perusteella kuten kuluttaja-markkinoillakin. (Rope 1998, 9, 241.)

2.2 Yritys ja kuluttajamarkkinoinnin erot

Peruskäsitteiden jälkeen käydään läpi yritysmarkkinoinnin (business-to-business) yhteneväisyyksiä ja eroja kuluttajamarkkinointiin (business-to-customer) verrattuna.

Yritysmarkkinointi on monessa suhteessa samanlaista kuin kuluttajamarkkinointi, mutta myös eroja on. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin joutuvat ostamaan asioita, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä pitkään ja sisältävät merkittäviä riskejä. Päätöksenteko uudesta asunnosta tai tehtaan tuotantolinjasta ei poikkea paljon toisistaan. Puhutaan niin sanotusta high involvement -ratkaisusta, jossa virheellisellä päätöksellä voi olla kohtalokkaat seuraamukset. (Kruskopf, 2012.)

von Hertzen pohtii kirjassaan Brändi markkinointiviestinnässä, onko tarpeen erottaa B2B-markkinointia ja kuluttajamarkkinointia toisistaan. Ihmiset tekevät molemmissa tapauksissa ostopäätöksiä, ja heihin vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. Ostopäätökset B2B puolella perustuvat pääosin rationaalsiin tekijöihin. Lisäksi suuria eroja on sekä jakelutiessä että markkinointiviestinnässä. (von Hertzen 2006, 24)

Helpottaaksemme vertailua, teemme jaon kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin välillä. Seuraavasta taulukosta käy ilmi suurimmat eroavaisuudet:

Kuluttajamarkkinointi	Yritysmarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yksi päätöksentekijä ▪ On vakuutettava yksi henkilö ▪ Kun neuvottelukumppani hyväksyy tarjouksen, voi kaupat lyödä heti lukkoon ▪ Saattaa tehdä ostopäätöksen hetken mielijohteesta tai seurataksien trendiä ▪ Tunnepohjaiset argumentit vaikuttavat ▪ Hankintaan tarvittava raha on yleensä heti saatavilla ▪ Yksittäinen henkilökohtainen tapaaminen voi johtaa kauppaan ▪ Ostoprosessi on niin yksinkertainen, että sen voi automatisoida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Päätöksen tekee ryhmä, joka koostuu eri toimintojen tai osastojen edustajista ▪ On vakuutettava useita henkilöitä ▪ Kun neuvottelukumppani hyväksyy tarjouksen, tarvitset häntä vakuuttamaan loput osto-organisaation jäsenistä ▪ Kiinnittää aina huomiota investoinnin tuottoon ja seurannaisvaikutuksiin ▪ Päätökseen vaikuttavat yleensä vain rationaaliset argumentit ▪ Hankintaan tarvittava raha on yleensä saatava investointiehdotusprosessin kautta ▪ Ostoprosessi on pidempi ja edellyttää useita tapaamisia ▪ Kauppa tehdään aina henkilöiden välillä

Taulukko 1. Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin erot (Linkama, 2012.)

B2B-markkinointi on enimmäkseen nimenomaan merkitykseltään isoihin asioihin eli high involvement -päätöksiin vaikuttamista. Päätös sitoo tekijänsä riskiltään merkittävään ratkaisuun, eikä se ole helposti peruttavissa. Yritykset tekevät näitä ratkaisuja määrällisesti enemmän kuin kuluttajat. (Kruskopf, 2012.)

Yritysten päätöksentekoon osallistuu pääasiallisesti aina myös hyvin monia eri tahoja: tyypillisiä rooleja ovat loppukäyttäjä, päätöksen valmistelija ja loppupäätäjä. Usein päätökset tehdään johtoryhmissä tai tiimeissä, jolloin vakuutettavia

henkilöitä on suuri määrä eri rooleissa. Loppukäyttäjän painottamat asiat voivat olla hyvin erilaisia kuin varsinaisen päättäjän. (Kruskopf, 2012.)

Tärkeimpiä keinoja yritysmarkkinoinnissa ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhde- ja tiedotustoiminta. B2B-markkinointi on usein loogista ja tietoa välittävää, koska yritysten päätavoitteena on valmistaa ja toimittaa omat tuotteensa loppukäyttäjilleen mahdollisimman edullisesti. (Kurtz, MacKenzie & Snow 2009, 160.)

2.3 Business to business-markkinoinnin toimintakenttä

Business to business -markkinointia voidaan tarkastella sekä markkinoitavien tuotteiden että ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Mikäli asiaa tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta, usein myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Kuitenkin tuotantohyödyke-käsite nähdään usein liian kapeasti. (Rope 1998, 13)

Laajasti ottaen tuotantohyödyke on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka jotenkin liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tämän mukaisesti tuotantohyödykkeitä ovat:

1. Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, esimerkiksi: Raaka-aineet, valmistetut materiaalit ja osakomponentit.
2. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta, esimerkiksi: Paikalleen asetetut pääomahyödykkeet tai lisälaitteet.
3. Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa, esimerkiksi: Lisätarvikkeet ja taloudelliset ammattipalvelut

Tuotantohyödykkeitä ovatkin tämän mukaisesti kaikki sellaiset hyödykkeet, joita yritykset tai muut organisaatiot ostavat. Tästä syystä tuotantohyödykemarkkinointia määräävä tekijä ei suinkaan ole kaupattavan hyödykkeen luonne, vaan se, kuka tuotteen ostaa. Sen mukaan sama tuote voi olla yhtä lailla kulutushyödyke kuin tuotantohyödyke riippuen siitä, mille markkinoille tuote on kohdistettu ja myyty. (Rope 1998, 11 - 12.)

2.3.1 Markkinat

Business to business-markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin kuuluvat asiakaskunnat luokitellaan kolmeen eri kategoriaan:

1. Kaupalliset organisaatiot: Teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset.
2. Julkiset organisaatiot: Valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset.
3. Aatteelliset organisaatiot: Järjestöt ja yhdistykset sekä tapahtumaorganisaatiot.

Oleellinen organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisatiosidonnainen. Markkinoilla toimivan yrityksen täytyy oppia tuntemaan erilaiset asiakaskuntansa, sillä näillä organisaatioilla on omat ostokäytännöt sekä tottumukset. Edeltävä lista kuvastaa hyvin sitä, kuinka erilaisia organisaatiot ovat. Siksi ei voidakaan sanoa, että on olemassa vain yhdenlainen organisaation ostomalli. (Rope 1998, 13 - 14, Havalдар 2010, 15 - 16.)

Verrattuna kuluttajamarkkinoihin on yritysmarkkinoilla vähemmän ostajia, mutta ostot ovat suurempia. Lisäksi yritysmarkkinoilla on monesti läheisemmät asiakas-toimittajat-suhteet sekä enemmän maantieteellisesti keskittyneet ostajat. Kysyntä yritysmarkkinoilla periytyy kuluttajamarkkinoiden kysynnästä ja vaihtelee talouden sykleissä. Siitä huolimatta kokonaiskysyntä monille yritystuotteille ja palveluille on melko hintajoustamatonta. (Kotler 2005, 21.)

Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot selviävät seuraavasta taulukosta:

Alueet	Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
1. Markkinoiden ominaispiirteet	<ul style="list-style-type: none"> Maantieteellinen keskittyminen Suhteessa vähemmän ostajia 	<ul style="list-style-type: none"> Maantieteellisesti hajallaan Massamarkkinoita
2. Tuotteen ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> Tekninen monimutkaisuus Räätälöity 	<ul style="list-style-type: none"> Ei tekninen Standardoitu
3. palvelun ominaispiirteet	<ul style="list-style-type: none"> Palvelu, oikea-aikaiset toimitukset ja saatavuus tärkeitä 	<ul style="list-style-type: none"> Palvelu, toimitus ja saatavuus vähemmän tärkeitä
4. Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> Ostopäätökset usein rationaaliselta pohjalta Teknistä asiantuntemusta Vakaa suhde ostajan ja myyjän välillä 	<ul style="list-style-type: none"> Ostopäätös pohjautuu yleensä tarpeisiin Vähemmän teknistä asiantuntemusta Ei henkilökohtaista suhdetta
5. Kanavan ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> Enemmän suoraa Vähemmän kanavien tasoja 	<ul style="list-style-type: none"> Epäsuora Useita välittäjiä
6. Myynnin edistäminen	<ul style="list-style-type: none"> Painottaa henkilökohtaista myyntityötä 	<ul style="list-style-type: none"> Korostaa mainontaa
7. Hinta	<ul style="list-style-type: none"> Tinkiminen ja hintaneuvottelut Listahinnat vakiotuotteille 	<ul style="list-style-type: none"> Listahinta tai vähittäismyyntihinta

Taulukko 2. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot (Havalдар 2010, 5.)

2.3.1 Ostotilanteet

Tuotantohyödykkeet voidaan yrityksen toimialan ja tuotteiden käyttötarpeen ohella luokitella kolmeen ryhmään sen mukaisesti, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan. Kertaluonteisia hankintoja ovat paikalleen asetetut pääomahyödykkeet sekä tuotanto- ja toimintajärjestelmät, kuten tietokoneohjelmat tai tuotantojärjestelmät. Jatkuvia hankintoja ovat esimerkiksi raaka-aineet ja osakomponentit tai lisätarvikkeet, kuten kopiopaperi. Epäsäännöllisiin hankintoihin kuuluvat tuotannolliset välineet: tuotantolaitteet ja koneet sekä taloudelliset ammattipalvelut: esimerkiksi koulutus, siivous tai tutkimuspalvelut. (Rope 1998, 14 - 15.)

Koska ostotilanne vaikuttaa näinkin moneen tuotantotekijän kautta ostamiseen, se näkyy myös siten, että markkinointisovellukset vaihtelevat runsaasti business to business-markkinoilla. Markkinointi tulee luonnollisesti soveltaa tilannekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin. Tästä seuraa, että yhtä ainoata toimivaa ja suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen ei business to business-markkinoinnissa ole, vaan tilannetekijät vaikuttavat varsin merkittävästä markkinoinnin toteutustapaan. (Rope 1998, 14 - 15.)

Aiemmin hinta ja saatavuus olivat tärkeimpiä kriteereitä ostopäätöstä tehtäessä, mutta nykyään ostajaosapuoli kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, mistä komponentti on peräisin ja miten se on valmistettu. Vaikka hintaa ja alennuksia painotetaan vahvasti business to business-markkinoinnissa, on brändeillä kuitenkin merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Tarjouskilpailussa yleensä halvin ja kallein vaihtoehto putoavat ensimmäisinä pois. Jäljelle jääneiden kesken valintaa tehtäessä brändit nousevat merkittävään osaan, varsinkin jos tuotteiden tekniset ominaisuudet ja hinta eivät juuri poikkea toisistaan. Tunnettu ja positiivinen brändi on siinä vaiheessa vahvoilla. (von Hertzen 2006, 27, 36 - 38.)

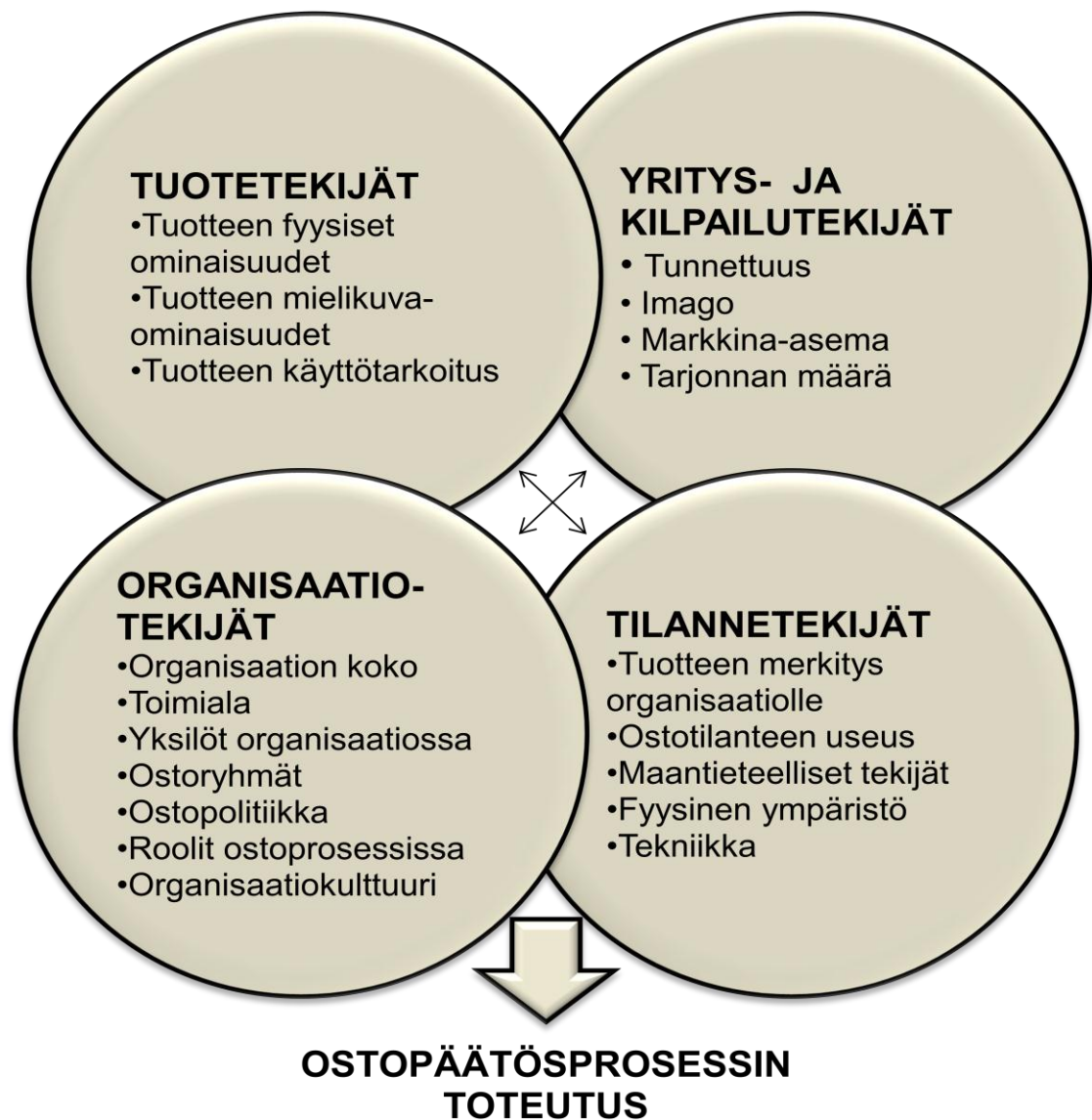
Myös toimintavarmuus sekä aikataulujen pitävyys ovat ratkaisevia tekijöitä ostotilanteessa. Voidaan kuitenkin sanoa, että parhaan kokonaisuudessaan toimivan ratkaisun markkinoija on vahvoilla.

2.4 Organisationaalinen ostaminen

Seuraavilla sivuilla tutkitaan tarkemmin, kuinka ostaminen toimii organisaatiossa.

Organisationaalinen ostaminen on päätöksentekoprosessi, jossa muodolliset organisaatiot muodostavat tuotteiden ja palveluiden kysynnän, identifioivat, arvioivat ja valitsevat vaihtoehtoisten merkkien ja toimittajien välillä. Liikemarkkinat koostuvat kaikista organisaatioista, jotka hankkivat tavaroita ja palveluita muiden tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen, joita myydään, vuokrataan tai tuotetaan toisille. (Kotler 2011, 5 - 6.)

Vaikka organisaatioihin ostamisessa on tiettyjä keskeisiä yhdistäviä tekijöitä, on eräs silmiinpistävä piirre tuotantohyödykeostamisen monisäikeisyys ja tapauskohtainen eroavuus eri tilanteissa. Tämä johtuu siitä, että organisaatiomarkkinoilla vaikuttavat ostamiseen aina varsin monet tekijät, jotka kuvataan yksinkertaistaen kuviolla.



Kuvio 2. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18.)

Kuviosta ilmenee, että tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat: tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. Kuvion kuvaamat tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaisesti ostopäätösprosessi kyseessä olevassa tilanteessa toteutuu. Koska nämä tekijät vaikuttavat kuvion mukaisesti toisiinsa, erilaisia yksittäisiä tilanteita on lähes yhtä paljon kuin on tarkasteltavia tapauksia. (Rope 1998, 18.)

2.4.1 Ostajat organisaatiossa

Ostajan ja myyjän välinen suhde on tärkeä tekijä, joka erottaa yritysmarkkinoinnin kuluttajamarkkinoinnista. Yrityksissä ostopäätökset tekevät ammattilaiset, jotka ovat tietoisia ostamisen teknisistä sekä kaupallisista näkökohdista. Silti hekin ovat vain ihmisiä omine egoineen ja mieltymyksineen siinä, missä kuluttajat. (Havalдар 2006, 52,63.)

Organisaationsa puolesta toimivan ostajan lähtökohtana on, että ostopäätös perustuu rationaaliin tekijöihin. Usein yrityksillä on myös kirjattu hankintapolitiikka tai säännöstö, miten ostoja yrityksessä tehdään ja ketkä osallistuvat päätöksentekoon. Ammattiostajat eivät kuitenkaan toimi yksin. Taustalla on joukko yrityksen henkilöstöä, jolla on vaikutus ostopäätöksen tekoon. Mitä suurempi hankinta on kyseessä, sitä lukuisampi määrä henkilöitä osallistuu valintoihin. (Von Hertzen 2006, 36.)

Ostajan tärkein valintaperuste on onnistua omassa työssään ja tehdä organisaatiolleen sopivia, hyviä ratkaisuja. Hinnaltaan halvin ei ole aina paras. (von Hertzen 2006, 37.)

Tutkimukset osoittavat, että teollisuuden ostopäätöksiä ei kuitenkaan aina säännötele pelkästään rationaalinen tai looginen näkökulma. Laaja tutkimus, joka perustuu 137 johtajan haastatteluun 70:ssä eri yrityksessä, tuo esiin kaksi käyttäytymisen mallia:

1. Ostaja haluaa kehittyä itse sekä auttaa yritystä kasvamaan, mutta samalla ei halua ottaa suuria riskejä, vaan pelata varman päälle ja vakuuttaa ylempää johtoa.
2. Kun tarjoukset ovat hyvin samankaltaisia, ostajan lopullinen päätös perustuu yhä enemmän subjektiivisiin tekijöihin, kuten henkilökohtaiseen kohteluun tai palvelukseen, joista hän on toimittajalta saanut. (Havalдар 2006, 52 - 54.)

Analyysi teollisen ostajan käyttäytymisestä osoittaa, että henkilökohtaiset tarpeet, kanssakäyminen ostokeskuksessa tai organisaation tavoitteet ratkaisevat

ostopäätöstä tehtäessä. Ostajan henkilökohtaisiin motiiveihin voidaan laskea esimerkiksi työuralla eteneminen tai palkankorotuksen tavoittelun, mutta myös sosiaalinen tai organisationaalinen tarve miellyttää kollegoita. Ostopäätökseen voidaan päästä kun molemmat tarpeet täyttyvät. (Havaldar 2006, 52 - 54.)

Tutkimusten kautta voidaan tehdä johtopäätös, että organisaationaaliset ostajat seuraavat *Maslow'n tarvehierarkiaa* siinä missä kuluttajatkin.

Maslow'n tarvehierarkian ydin on siinä, että ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, ja minkä jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä korkeammille tarpeille. Maslow'n tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, jossa pohjimmaisina ovat perustarpeet ja huipulla korkeimmat tarpeet. (Wikipedia 2012)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkiapyramidi (Wikipedia 2012.)

Organisationaaliset ostajatkin hakevat ensin perustarpeita, kuten turvallisuutta sekä työn jatkuvuutta ostamalla suurilta ja tunnetuilta tavarantoimittajilta. Epäonnistuneet ostopäätökset kaatuvat aina ostajan syyksi.

Sosiaaliset tarpeet tulevat esille esimerkiksi halusta miellyttää työyhteisöä. Pidemmässä asiakassuhteissa ostaja on voinut myös tuntea myyjän pidemmän aikaa, ja sen vuoksi tunnettuus voi auttaa saamaan erityispalveluja tarvittaessa. Jos ostaja päättää vaihtaa tavarantoimittajaa, hänen voi olla vaikea kertoa tästä myyjälle. Onnistuneilla ostoilla arvostusta odotetaan käyttäjiltä, päättäjiltä sekä

portinvartijoilta. Joillakin ostajilla itsensä toteuttamisen tarve voi näkyä esimerkiksi siinä, että rakennetaan atk-tilastoja toimittajista.

2.4.2 Ostoprosessi

Business to business-ostoprosessi seuraa hyvin samankaltaisesti *AIDA-mallia* (*Awareness, Interest, Desire, Action*) joka kuvaa kuluttajien ostoprosessia. Yritykset ostavat kuitenkin eri tavalla kuin kuluttajat. Yrityksissä ostopäätöksiä tekevät monesti useamman ihmisen ryhmä tai komitea, jolla on suurempi vastuullisuus mikä tekee prosessista monimutkaisemman. (B2B, 2010.)

Ostoprosessin vaiheista on saatavilla monia erilaisia malleja. Vaiheet on voitu jaotella eri lähteissä hieman eri tavalla, mutta tässä työssä jaetaan ostoprosessin vaiheet Ropen mallin mukaisesti:



Kuvio 4. Organisationaalinen ostoprosessi (Rope 1998, 19.)

Kuviosta havaitaan, että ostoprosessi etenee vaiheittain kuvion vaihejaon mukaisesti. Markkinoinnin eräs tehtävä onkin viedä ostoprosessia eteenpäin siten,

että ostopäätös saadaan toteutumaan markkinoitavan yrityksen eduksi. (Rope 1998, 19.)

1. Tarpeiden määrittely perustuu organisaation käyttötarpeisiin. Käyttötarpeella tarkoitetaan tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen liittyvää tarvetta, kuten raaka-aineen tai uusien laitteiden tarvetta. Toimintatarpeet ovat sellaisia tarpeita, jotka liittyvät organisaation perustehtäviin. Täydennystarpeet puolestaan ovat tarpeita, joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen.
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen sisältää sellaisten mallien hakemisen, jotka tuottavat ratkaisun tarvetiloihin. Markkinoijan tulee pystyä osoittamaan, että hänen tarjoamansa oma ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee markkinoijan intressien mukaisesti.
3. Hankintalähteiden haku sisältää tiedon hakemisen sellaisista tarvittavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Markkinoinnin tulisi pystyä saavuttamaan sellainen asema, että yritys tiedetään ja tunnistetaan varteenotettavaksi vaihtoehtoksi. Näin sillä on parempi mahdollisuus tulla valituksi hankintalähteeksi.
4. Vaihtoehtojen arvioinnissa osto-organisaatio hakee organisaation tarvekriteerien pohjalta ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Yritysmarkkinoinnissa tämä tarkoittaa yleensä tarjouspyynnön perusteella tehtävää arviointia.
5. Ostovaihe voidaan jakaa kahteen osaan: päätöksestä tuotteen hankinnasta, ja varsinaisesta ostamisesta. Käytännössä ostopäätöksen tekeminen ja varsinainen ostosuoritus ovat eri asioita. Useimmiten kuitenkin ostopäätös merkitsee myös ostamista. Tällöin yritys toteuttaa oston täsmälleen siitä yrityksestä ja sellaisena kuin ostopäätös on tehty.
6. Kokemusvaiheessa arvioidaan, miten tuote toimii suhteessa hankintavaiheen odotuksiin nähden. Myyvän osapuolen olisi pyrittävä varmistamaan,

että asiakkaan kokemukset ovat positiivisia. Tämä on tärkeää, koska organisaatiomarkkinat ovat yleensä varsin tiiviit, ja positiivinen tai negatiivinen maine kulkeutuu nopeasti muiden tietoon. Business to business –markkinoinnissa on erityisen tärkeää asiakassuhteen ylläpito ja hoito, jolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 20 – 25; Rope 2005, 63 – 67.)

Nyt ymmärrämme kuinka business to business-markkinointi kokonaisuudessaan toimii. Tutkimuksen kannalta olennaista on tietää, mitä yritysten välisissä ostotilanteissa tapahtuu. On myös tiedettävä, kuinka ostava organisaatio toimii ja kuinka ostajat käyttäytyvät.

3 MIELIKUVA

Tutkimuksen toinen tavoite on selvittää, mistä yrityksen mielikuva muodostuu, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaan ja millainen vaikutus imagolla on. Aluksi käydään läpi peruskäsitteet.

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Mielikuvan voidaan katsoa syntyvän, vaikka imagoa ei erityisesti tehtäisikään, eikä liiketoiminnassa voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Tämän vuoksi liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tietoista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa mielikuva, jonka avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. (Rope 2005, 175 - 176.)

Imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. Vastaavasti ihminen tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hän on muodostanut perustellun mielipiteen. (Rope & Methner 1991, 21 - 22.)

Negatiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu hyvänkin mainonnan läpimenon esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi mainonnan avulla ei onnistu, koska mainonta ei

saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen sen sijaan onnistuu viestinnällä helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. Hyvä imago edesauttaa yrityksen viestinnän sisällön hyväksyttävyyttä ja läpisaamista myös myöhemmin. (Rope & Methner 1991, 21 - 22.)

Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa välittömästi sekä välillisesti liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin.

Välittömät imagon liiketoiminnalliset menestystekijät ovat tärkeitä yrityksen imagon kannalta. Ropen mukaan hyvä mielikuva on se, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Itse tuote ei siis ratkaise ostopäätöstä, vaan mielikuva tuotteesta ratkaisee. Myös se, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, vaikuttaa välittömästi. Jos ihmisellä on epäuskoinen ajatusmalli yrityksen viestiä kohtaan, hän torjuu viestisisällön. Lisäksi hyvä mielikuva mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset myytyä yksikköä kohden, sillä asiakas tulee ostamaan oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan pohjalta. Tämä mahdollistaa myös katteellisemman hinnoittelun. (Rope 2005, 179 - 180.)

Välilliset imagon liiketoiminnalliset menestystekijät hyvän mielikuvan ansiosta helpottavat rekrytointia, sillä ihmiset haluavat hakeutua tunnettuun, hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen. Tämä antaa paremman henkilöstöpotentiaalin ja edesauttaa toiminnallisen tason nostoa. Hyvästä mielikuvasta on apua myös sidosryhmäsuhteiden hoidossa, koska se antaa helpommat edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Hyvä mielikuva tuottaa myös puskurivaikutuksen mahdolliselle kielteisille julkisuustapauksille, ja se toimii kuin henkivaikutus. (Rope 2005, 180.)

3.1 Yrityksen identiteetti

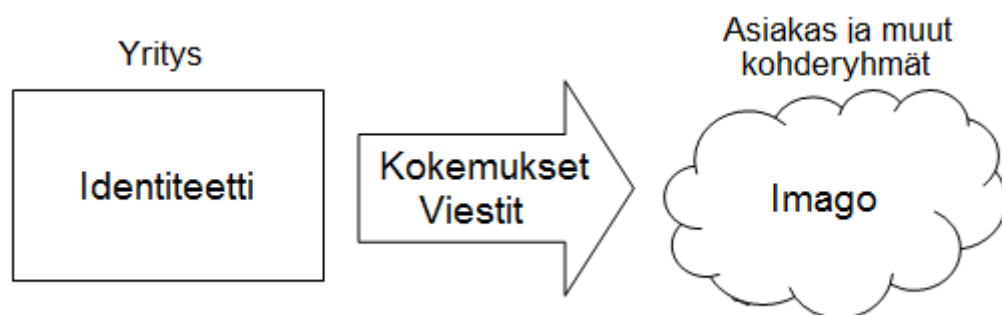
Kaikille yrityksille ja organisaatioille syntyy ajan myötä oma identiteettinsä. Identiteetin luovat eri sidosryhmien näkemykset organisaatiosta, esimerkiksi työntekijät, omistajat, toimittajat, asiakkaat ja rahoittajat. Identiteetin syntymiseen voidaan vaikuttaa, mutta usein se myös syntyy itsestään sen pohjalta, miten eri osapuolet näkevät organisaation toiminnan. Identiteetti on näin useamman osapuolen näkemys toiminnasta.

Organisaation identiteetti ei siis ole sama kuin organisaation visio tulevaisuudesta. Erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation identiteettiin, ovat mm. kansallisuus, toimintakenttä, strategia, ydinliiketoiminta, teknologiaosaaminen, organisaatorakenne, toimintafilosofia ja johtaminen. Identiteetti on merkittävässä osassa yrityskuvan luojana. Hyvä identiteetti kuvaa ydintoimintaa, se on kestävä ja se erottaa organisaation kilpailijoista. (Lindroos 2010.)

3.2 Brändi

Mielikuva yrityksen brändistä muodostuu usein nähdyn ja kuullun perusteella. Sen syntyä vaikuttaa lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työtovereiden mielipiteistä, mediasta saatujen tietojen, mainonnan tai muutoin havaitun viestinnän välityksellä. Vaikka business-to-business-yritysten menestykselle ei välttämättä ole tärkeää näkyä laajasti julkisuudessa, kaikki niistä näkyvä viestintä muokkaa brändikuvaa. Myös viestimättä jättäminen on viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan. (von Hertzen 2006, 91 - 92.)

Syntyvään mielikuvaan yrityksellä itsellään on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyptit joko vahvistavat tai heikentävät brändikuvaa. Myös toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Markkinajohtajista ja tunnetuimmista yrityksistä syntynyt käsitys leimaa myös muita alalla toimijoita. (von Hertzen 2006, 92.)



Kuvio 5. Brändin muotoutuminen (von Hertzen 2006, 92.)

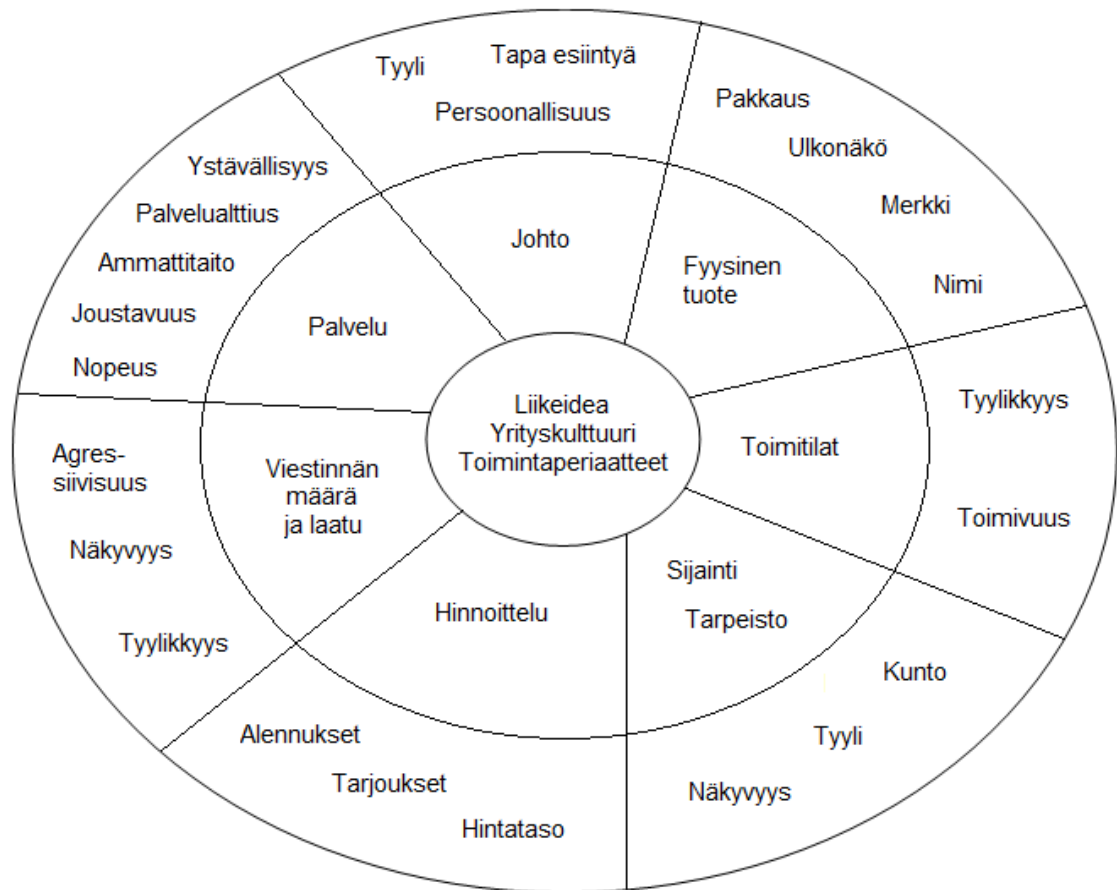
Mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat kunkin omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset. Yritys voi toiminnallaan ja

viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (von Hertzen 2006, 91.)

3.3 Profiili

Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua ennalta määritettyihin imago-tavoitteisiin, mutta ennen kuin yrityksen tavoittelemaa imagoa lähdetään markkinointiviestinnän keinoin rakentamaan, yrityksen täytyy määrittää sen liikeidea, strategia, persoonallisuus sekä identiteetti. (Pohjola 2003, 20; Vuokko 2003, 112.) Niiden pohjalta muodostuu yrityksen profiili eli yrityskuva.

Mielikuvan profiili osoittaa kunkin organisaation mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet. Profiiliin vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia. Tätä kuvaa seuraava kuvio, joka osoittaa sen, että yrityskuvan profiili syntyy kolmetasoisista ratkaisuista ja toteutuksista: Kuvion sisimmällä tasolla ovat strategiset ratkaisut eli liikeidea sekä strategia. Keskimmaisella tasolla ovat yritystoiminnan perusratkaisut eli yrityksen identiteetti. Kolmannella tasolla ovat mielikuvalliset toimintaratkaisut, jotka ovat yrityksen persoonallisuus. (Rope 2005, 182 - 183.)

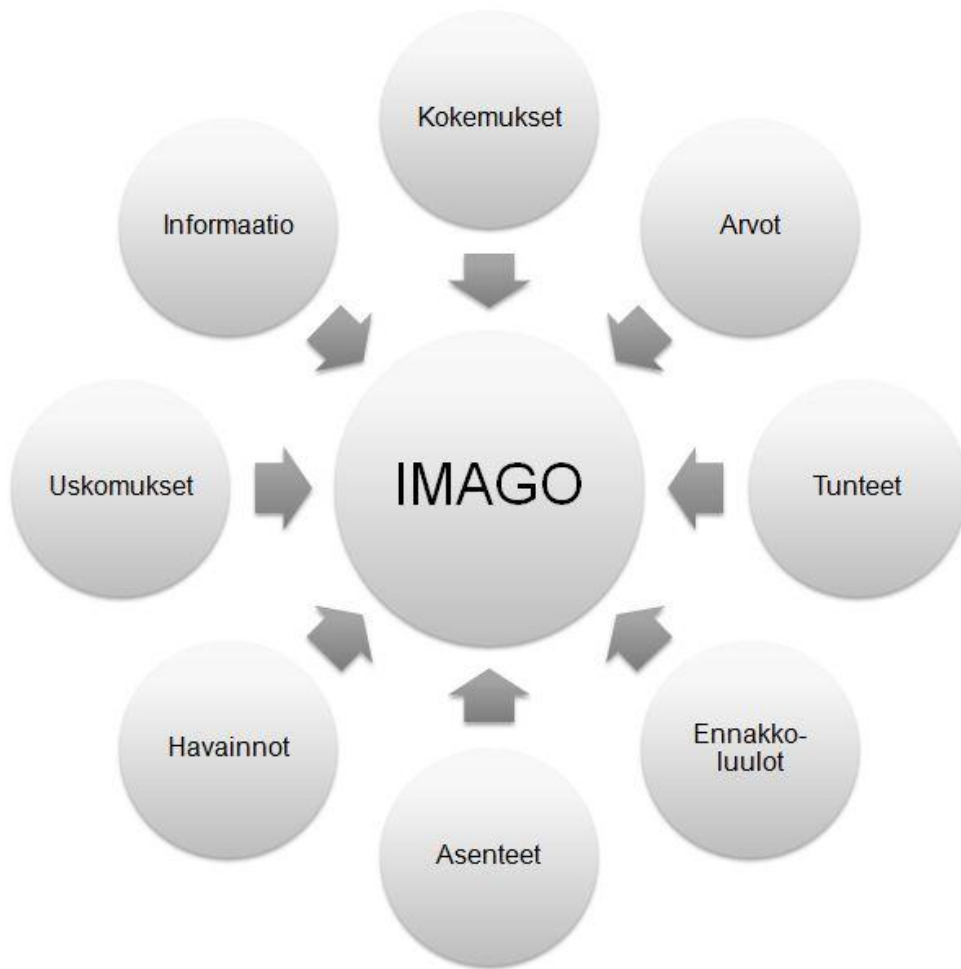


Kuvio 6. Yrityksen profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 182.)

Tärkeää on se, että näiden eri tasojen ratkaisut ovat keskenään yhteensopivia ja luovat yhtenäistä tavoiteprofiilia. (Rope 2005, 182 - 183.)

3.4 Imago

Mielikuvan rakentaminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Tätä toimenpidettä voidaan kuvata seuraavan sivun kuviolla:



Kuvio 7. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178.)

1. Arvot: Perhe ja kulttuuritaustasta muodostunut arvomaailma antaa perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle.
2. Tunteet: Tunteet ovat edellä esitetysti keskeinen mielikuvaan ja siten ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ne toimivat filtterin tavoin ihmisen kiinnostuksen suuntaamisessa.
3. Ennakkoluulot: Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviimme eri tuotteita kohtaan. Tätä kuvaa hyvin näkemyksemme esimerkiksi afrikkalaisesta tai kiinalaisesta korkean teknologian tuotteesta. ennakkoluulomme maata kohtaan leimaavat kyseisestä maasta tulevan tuotteen.
4. Asenteet: Muodostuvat ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella.

5. Havainnot: Asenteelliset käsitykset vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu hyväksymään ja omaksumaan valikoivassa viestinvastaaottomekanismissaan. Jos viestikohteeseen suhtaudutaan negatiivisesti, viesti helposti torjutaan, kun taas positiivisena koettu asia otetaan mielellään vastaan.
6. Uskomukset: Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hänen tekemiin havaintoihinsa suhtaudutaan. Ihminen pyrkii valikoimaan kaikki havainnot omia käsityksiään tukevasti.
7. Informaatio: Yrityksen lähettämä informaatio tulkitaan mm. sen mukaisesti, miten se sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjästä eli kuinka uskottava viestisisältö siinä yhteydessä on.
8. Kokemukset: Kaikki kokemuksemme tulkitaan omien subjektiivisten käsitystemme suodattamina. Yhtäläisen tapahtuman tuottama kokemustunne on eri henkilöllä erilainen.

Näiden tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta poikkeava, henkilökohtainen sekä vilpittömään omaan arvomaailmaan pohjautuva ilman, että se kaipaisi mitään perusteluja. (Rope 2005, 178 - 179.)

Imagossa tulee erottaa asian toiminnalliset sisällöt siitä käsityksestä, mitä ihmisellä asiasta on. Sisilialainen Nobel-kirjailija Luigi Pirandellon ilmaisu *"niin on, jos siltä näyttää"* kiteyttää imagon ytimen oivallisesti. Kyse ei koskaan ole siitä, miten asiat ovat. Kyse on siitä, että asiat ovat siten, miltä ne näyttävät olevan. (Rope 2005, 176.)

Tästä voidaan päätellä, että yrityksen tulee näyttää asiakaskuntansa silmissä paremmalta, kauniimmalta ja halutummalta, jotta se pystyisi toimimaan menestyksellisesti.

4 ASIAKKAANA SAIRAALAMAAILMA

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää yrityksen työntekijöiden mielikuvaa työnantajastaan, ja verrata sitä myöhemmin asiakkaiden mielikuviin. Tässä luvussa käsitellään sairaalamaailmaa asiakkaana. Mielikuvan luomiseksi haastatellaan Smith & Nephew:n myyntityöntekijöitä. Haastattelu tehdään kyselylomakkeella, jossa käsitellään samoja asioita kuin asiakkailtakin tutkitaan. Kyselylomakkeisiin vastasi yhteensä neljä yrityksen työntekijää.

4.1 Logistiikka ja asiakaspalvelu

Asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysytään toimintavarmuudesta, toimitusaikatauluista, yhteydenpidon helppoudesta, palvelun joustavuudesta sekä tilauksen tekemisen helppoudesta. Samoja kysymyksiä esitettiin myös yrityksen omille työntekijöille tarkoituksena selvittää, mihin yrityksessä halutaan panostaa eniten.

Kaikki haastateltavat pitivät toimintavarmuutta keskeisimpänä logistiikassa ja asiakaspalvelussa. Alalle tärkeintä ei olekaan toimituksen nopeus, vaikka niin voisi kuvitella. *On tärkeää, että tavara tulee juuri silloin, kun on sovittu.* Toimitusvarmuuden jälkeen tärkeimpänä pidetään toimitusaikatauluja. Kaikki vastanneet olivat yksimielisiä kahdesta keskeisimmästä asiasta logistiikassa ja asiakaspalvelussa.

Muissa vaihtoehtoissa voi havaita enemmän hajontaa, mutta seuraavaksi tärkeimpinä pidetään yhteydenoton sekä tilauksen tekemisen helppoutta. *Vähiten tärkeänä annetuista vaihtoehtoista pidetään palvelun joustavuutta.*

4.2 Aluepäällikön työ

Edellisen luvun tapaan yrityksen työntekijöille suunnattiin samat kysymykset kuin asiakkaille. Aluepäälliköiden toimintaan liittyen kysyttiin heidän ammattitaidostaan, toiminnan sujuvuudesta, asiakaspalvelusta ja käytöksestä sekä käyntimäärien riittävyydestä. Kun aluepäälliköiden annetaan itse kertoa, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä, ja asetella nämä tärkeysjärjestykseen, menee järjestys seuraavasti. Selkeästi tärkeimpänä pidettiin ammattitaitoa, jonka kaikki vastanneet asettivat erittäin tärkeäksi. Toisena tulee tasapistein asiakaspalvelu ja käy-

tös sekä toiminnan sujuvuus. Neljänneksi mutta silti hyvin keskeiseksi nimettiin käyntimäärien riittävyys.

Selvitettäessä tarkemmin vaadittavia ominaisuuksiin, saadaan parempi kuva aluepäällikön työstä Smith & Nephew Oy:ssä.

Aluepäällikkö vastaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan palvelusta, koulutuksesta, tavaramäärien riittävydestä sekä leikkausten sujuvuudesta. Ennen kaikkea edustajan on osattava yrityksen tuotteet perinpohjaisesti. Persoonan on oltava helposti lähestyttävä, luotettava ja positiivista avoimuutta hehkuva. Määrätietoisuus, aktiivisuus ja rehellisesti asiakkaista sekä heidän potilaistaan välittävä henkilö tuo työhön tarvittavaa persoonaa ja karismaa. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat myös tuloshakuisuus, aktiivisuus sekä stressinsietokyky.

4.3 Mielikuvana Smith & Nephew Oy

Kilpailijoihin verrattuna etulyöntiasemana pidetään yrityksen Suomessa toimivaa asiakaspalvelua, joka on äidinkielenään suomea puhuvien hoidossa. Myös Suomessa sijaitseva varasto katsotaan eduksi, sillä monilla muilla kilpailijoilla se sijaitsee ulkomailla. Yrityksen tuotteita pidetään kautta linjan erinomaisia, sekä edustajia alansa huippuina. Tuotevalikoiman katsotaan kattavan monipuolisesti erilaisten potilaiden tarpeet, unohtamatta tuotekehitystä.

Työntekijöillä on yrityksestä varsin positiivinen mielikuva. Yritystä luonnehditaan luontevaksi ja innovatiiviseksi. Sen kuvaillaan olevan kokonaisvaltainen yhteistyökumppani, jonka tuotteisiin luotetaan. Yritys on kilpailukykyinen sekä kilpailuhenkinen ja pyrkii kaikessa markkinajohtajaksi.

5 SMITH & NEPHEW OY

Luvun tarkoituksena on perehtyä yrityksen historiaan sekä toimintaan Suomessa ja muualla maailmalla.

5.1 Yleistietoa

Smith & Nephew on maailmanlaajuinen terveydenhuoltoalan tuotteiden valmistaja ja markkinoija. Sen pääkonttori sijaitsee Lontoossa. Ortopedian pääkonttori on Memphisissä Tennesseessä, jossa sijaitsee myös päätuotantolaitos. Reco-

nin ja trauman tuotteita valmistetaan myös Tuttlingenissa Saksassa sekä Warwickissa Iso-Britanniassa. Endoskopian liiketoiminta on sijoitettu Bostoniin, Massachusettsiin. Edistyneen haavanhoidon pääkonttori on Hullissa Iso-Britanniassa.

Yritys työllistää 8500 henkilöä 32 maassa, ja sen tuotteita on saatavilla yhteensä 124 maassa. Smith & Nephew'n osake noteerataan myös Lontoon ja New Yorkin pörsseissä. Konsernin liikevaihto on noin 3,8 miljardia US-dollaria.

Yrityksen päätuotteita ovat traumaan, endoskopiaan, ortopediaan sekä edistyneeseen haavanhoitoon liittyvät tuotteet. Smith & Nephew toimii nykyään 98 maassa, ja yritys on arvostettu laadukkaista tuotteistaan sekä niihin liittyvästä korkeatasoisesta koulutuksesta. (Smith & Nephew 2012a; Smith & Nephew 2011.)

5.2 Historia

Konsernin historia juontaa juurensa vuoteen 1856, jolloin apteekkari James Smith perusti kaupan Englannin Hulliin. Vuonna 1883 sen huipputuotteeksi nousi kalanmaksaöljy. Liiketoiminta laajeni, ja vuonna 1896 Smith kutsui veljenpoikansa Horatio Nelsonin yritykseensä. Näin syntyi Smith & Nephew.

Yhtiö aloitti teollisen toiminnan 1900-luvun alussa, jolloin haavasidos- ja kipsituotteiden myyntiä vauhditti ensimmäinen maailmansota. Vuonna 1921 perustettiin Kanadaan ensimmäinen tytäryhtiö, joka kehitti edelleen myynnissä olevat päätuotteet *Gypsona*-kipsin ja *Elastoplast*-liimasidoksen.

Smith & Nephew listautui Lontoon pörssiin vuonna 1937. Myöhemmin vuonna 1999 se noteerattiin myös New Yorkin pörssissä. Vuonna 1986 yhtiö osti Yhdysvaltain ortopediatuotteiden markkinajohtajan Richards Medical Companyn. Smith and Nephew pääsi vuonna 2001 jäseneksi FTSE-100-indeksiin Isossa Britanniassa, tämä tarkoittaa, että yritys noteerataan Lontoon pörssissä markkina-arvoltaan sadan suurimman yrityksen joukkoon. (Smith & Nephew 2012b.)

5.3 Toiminta Suomessa

Smith & Nephew laajensi toimintansa Suomeen 1.7.1996. Toimitilat sijaitsevat Airport Plaza Business Parkissa Vantaalla, jossa toimii asiakaspalvelu ja logistiikka, taloushallinto sekä varasto.

Suomen organisaatiossa työskentelee 30 oman alansa asiantuntijaa. Toiminta on asiakas- ja potilaslähtöistä, sekä yritys investoi määrätietoisesti kehitykseen ja koulutukseen. Smith & Nephew pyrkii ottamaan kaikessa toiminnassaan huomioon kokonaisuuden, eikä vain myytävää tuotetta. Yrityksen arvomaailma perustuu asiakasläheisyyteen, energisyyteen, rehellisyyteen, ystävällisyyteen ja persoonallisuuteen. Toiminta on dynaamista, innovatiivista ja luotettavaa. (Smith & Nephew 2012a; Smith & Nephew 2011.)

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Asetettujen tavoitteiden mukaisesti tässä tutkimuksessa käytetään osittain kvantitatiivista ja osittain kvalitatiivista tutkimusotantaa. Kvalitatiivinen osuus koostuu kyselylomakkeesta sekä yrityksen työntekijän teemahaastattelusta. Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuspanoksella on tarkoitus tutkia, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille.

Seuraavassa taulukossa on jaettu lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen:

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
▪ Jäykkä	▪ Joustava
▪ Kysymykset: Mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	▪ Kysymykset: Millainen, miksi, miten?
▪ Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	▪ Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
▪ Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	▪ Laadullisen tutkimusaineiston analyysi

- Numeroita
- Tarinoita ja merkityksiä
- Kyselytutkimukset
- Haastattelut

Taulukko 3. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.)

Kyselylomakkeiden jakamiseen päädyttiin, sillä se tuntui parhaalta vaihtoehdolta kerätä tuloksia tutkittaviin kohteisiin. Kysely haluttiin myös tehdä suljettuna ja vastaajille painotettiin, että tulokset käsittelee yrityksen ulkopuolinen taho. Koska kysymyksissä käsitellään esimerkiksi aluepäälliköiden toimintaa, ja vastaukset ovat sairaala- sekä työnkuvakohtaisia, ei vastauksia haluttu yksilöidä. Kyselylomakkeilla toivottiin saatavan niin positiivista kuin negatiivista palautetta ilman että vastaajat pelkäävät ilmaista mielipidettään. Avoimilla kysymyksillä toivottiin myös saatavan lisää tietoa puutteista tai asioista joita täytyisi parantaa.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA POHDINTAA

Tutkimuksen neljäs tavoite on selvittää asiakaskyselyllä yrityksen mielikuvaa, sekä heikkouksia ja vahvuuksia. Vastauksia kerättiin yhteensä kuudestatoista sairaalasta, ja täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin kaikkiaan 86 kappaletta jaeusta 300 kappaleesta. Vastausprosentti muodostui erittäin hyväksi ja oli noin 29 prosenttia. Näin hyvään lopputulokseen auttoi varmasti lomakkeiden jakaminen ja kerääminen vastaajilta henkilökohtaisesti. Kuten luvussa *Työn toteutus* todettiin, yrityksen edustajat jakoivat lomakkeet sairaaloissa.

Kaikkia tutkimuksen tuloksia vertaillaan ensin kokonaisuutena, ja huomio tuloksissa kiinnitetään vastausten keskiarvoihin. Toimeksiantajan pyynnöstä tuloksia vertaillaan myös sairaalakohtaisesti sekä toimenkuvakohtaisesti. Yksityiskohtaisen vertailun myötä tuloksissa käytetään erityisen paljon taulukoita ja kuvaajia. Erittely on tutkimuksen merkityksen kannalta tärkeä, sillä sen tarkoituksena on selvittää, saako jokin yksittäinen sairaala tai toimenkuva selvästi keskiarvoa huonompia tuloksia. Yksittäisten sairaaloiden ja toimenkuvien tuloksia verrataan kaikkien vastauksien keskiarvoihin. Tavoitteena on saada selville, tarvitaanko mahdollisten huonojen tulosten pohjalta tehdä yksilöityjä toimenpiteitä.

Työn lopussa tarkastellaan asiakkaiden mielikuvaa Smith & Nephew Oy:stä sekä verrataan saatuja tuloksia yrityksen työntekijöiden mielikuviin. Vastaajien antamat palautteet yritykselle luetteloidaan tutkimuksen lopussa.

7.1 Kaikki sairaalat

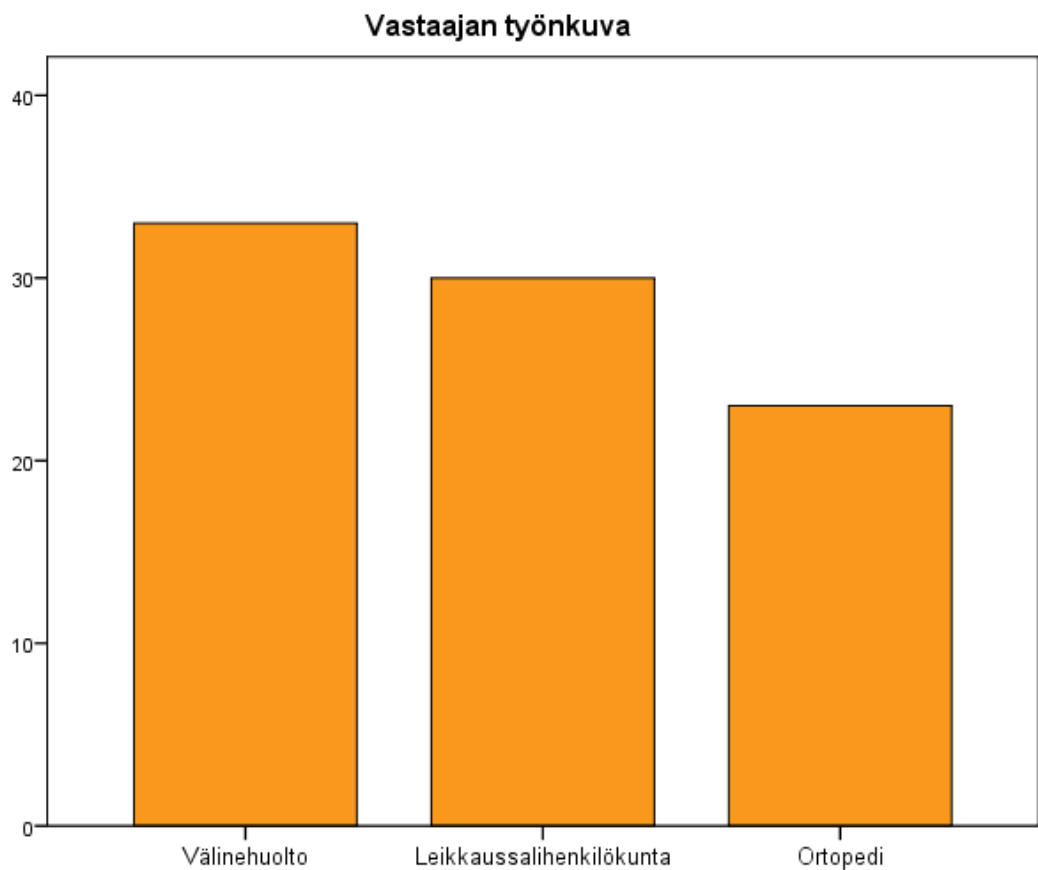
Seuraavaksi tutkitaan kerättyjä vastauksia sairaalakohtaisesti. Ensimmäiseksi katsotaan mistä sairaaloista kyselyyn osallistuttiin.

SAIRAALAT

	Vastauksia	Prosentteina
1. Peijaksen sairaala Vantaa	20	23,3
2. Sairaala Orton Helsinki	6	7,0
3. Sairaala Pulssi Turku	2	2,3
4. Lapin keskussairaala Rovaniemi	5	5,8
5. Oulun yliopistollinen sairaala	13	15,1
6. Päijät-Hämeen keskussairaala Lahti	5	5,8
7. Kymenlaakson keskussairaala Kotka	5	5,8
8. Tampereen yliopistollinen sairaala	1	1,2
9. Eiran sairaala Helsinki	3	3,5
10. Porvoon sairaala	3	3,5
11. Lohjan sairaala	5	5,8
12. Hyvinkään sairaala	8	9,3
13. Kymenlaakson tekonivelkeskus Kotka	6	7,0
14. Keski-Suomen keskussairaala Jyväskylä	1	1,2
15. Kainuun keskussairaala Kajaani	2	2,3
16. Turun yliopistollinen keskussairaala Turku	1	1,2
Yhteensä	86	100,0

Taulukko 4. Kyselyyn osallistuneet sairaalat

Vastauksia saatiin yhteensä kuudestatoista eri sairaalasta. Selkeästi eniten vastauksia kerättiin Peijaksen sairaalasta. Myös Oulun yliopistollisesta sairaalasta sekä Hyvinkään sairaalasta saatiin muita enemmän vastauksia.



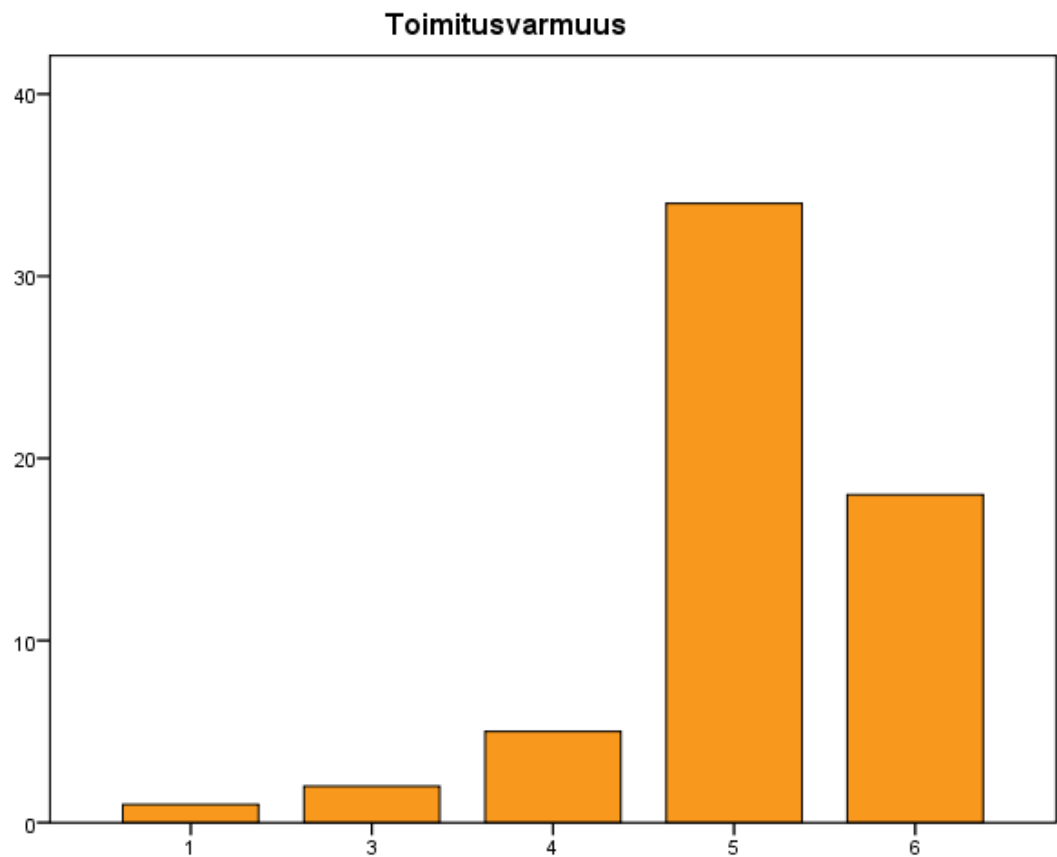
Kuvio 8. Vastaajan työnkuva

	Vastauksia	Prosentteina
Välinehuolto	33	38,4
Leikkaussalihenkilökunta	30	34,9
Ortopedi	23	26,7
Yhteensä	86	100,0

Taulukko 5. Vastaajan työnkuva

Vastaajien työnkuvat jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Välinehuollosta tuli 33 vastausta, leikkaussalihenkilökunnasta kyselyyn vastasi 30 henkilöä sekä ortopedeilta vastauksia saatiin yhteensä 23 kappaletta.

Seuraavilla sivuilla käydään läpi logistiikkaan ja asiakaspalveluun liittyvien kysymysten tuloksia. Otantana käytetään kaikkia sairaaloita.

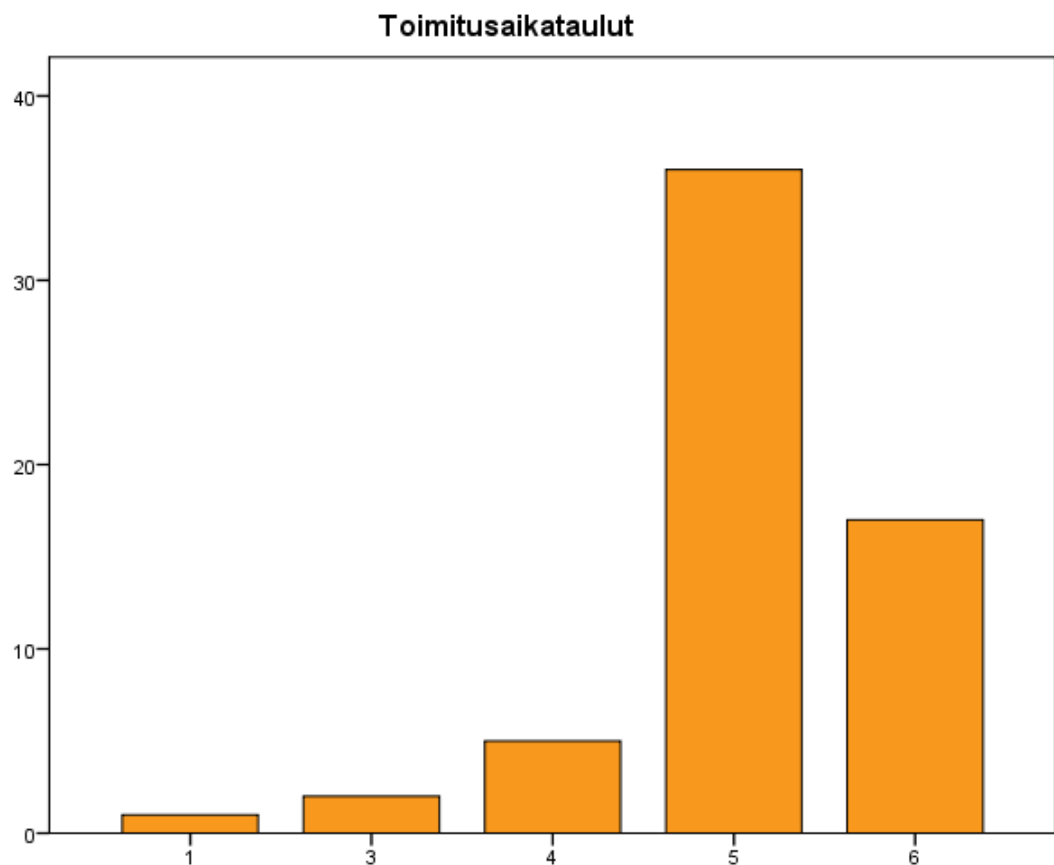


Kuvio 9. Toimitusvarmuus

Vastauksia	60
Ei osaa sanoa	26
Keskiarvo	5,08

Taulukko 6. Toimitusvarmuus

Toimitusvarmuuden vastauksien keskiarvoksi muodostui 5,08. Vastanneista yhteensä 26 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Tulokset osoittavat, että yrityksen toimitusvarmuutta pidetään asiakkaiden keskuudessa kiitettävänä.

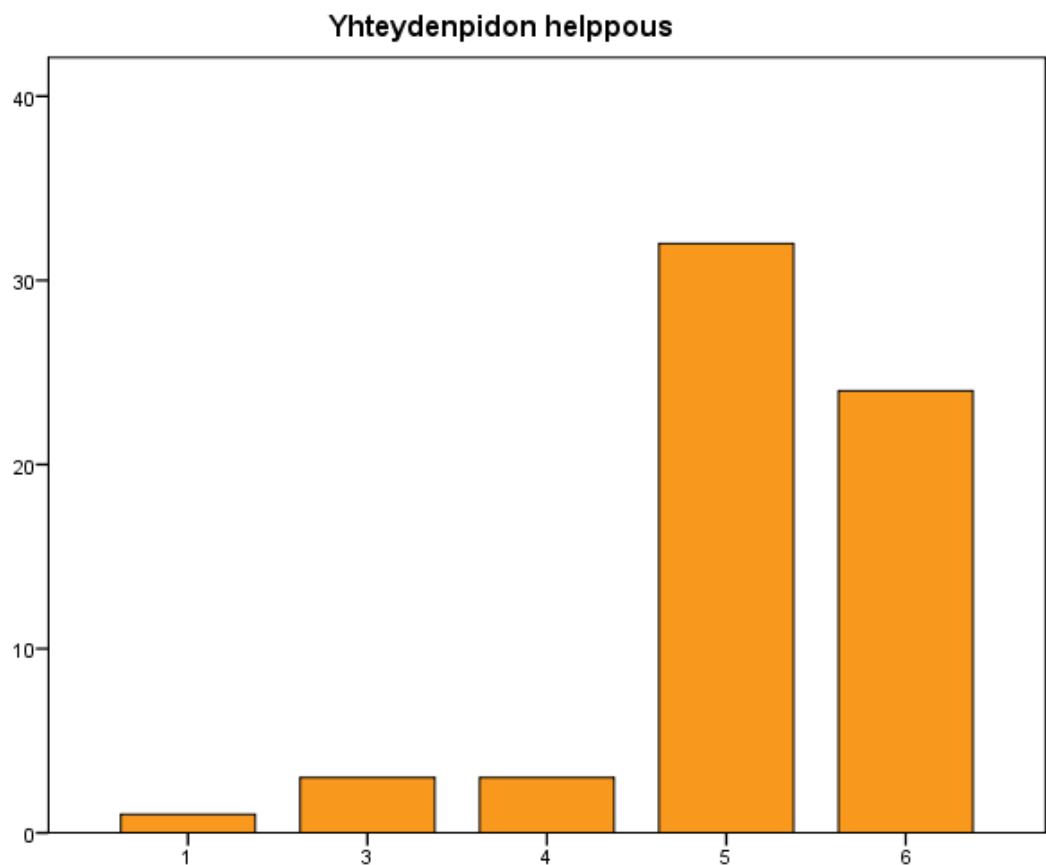


Kuvio 10. Toimitusaikataulut

Vastauksia	61
Ei osaa sanoa	25
Keskiarvo	5,07

Taulukko 7. Toimitusaikataulut

Keskiarvon 5,07 perusteella toimitusaikatauluissa pysytään kiitettävästi. Vastanneista 25 jätti vastaamatta kysymykseen. Tuloksesta voidaan päätellä, että toimitukset ovat saapuneet sairaaloihin ajallaan.

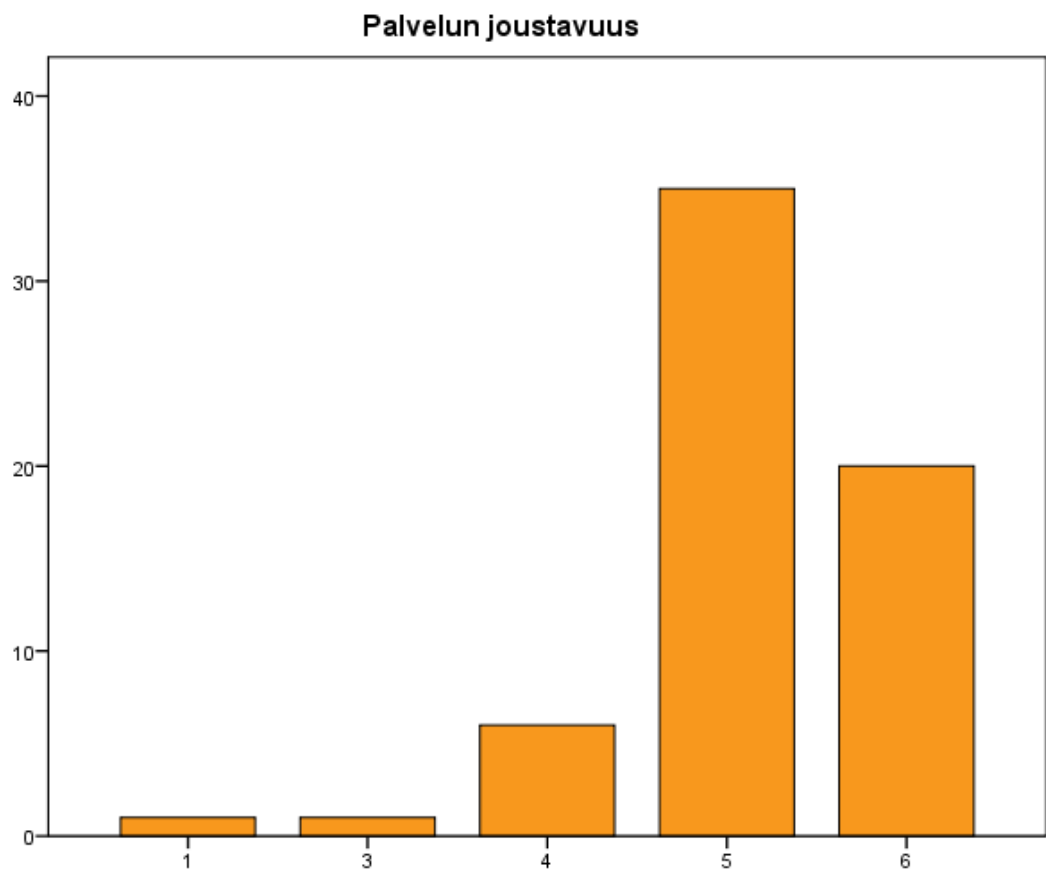


Kuvio 11. Yhteydenpidon helppous

Vastauksia	63
Ei osaa sanoa	23
Keskiarvo	5,17

Taulukko 8. Yhteydenpidon helppous

Yhteydenpidon helppoutta yritykseen pidetään kiitettävänä keskiarvolla 5,17. Kysymykseen vastasi 63 ihmistä, joten vastaamatta jättäneiden ei ilmeisesti ole tarvinnut olla suoraan yhteydessä yritykseen.

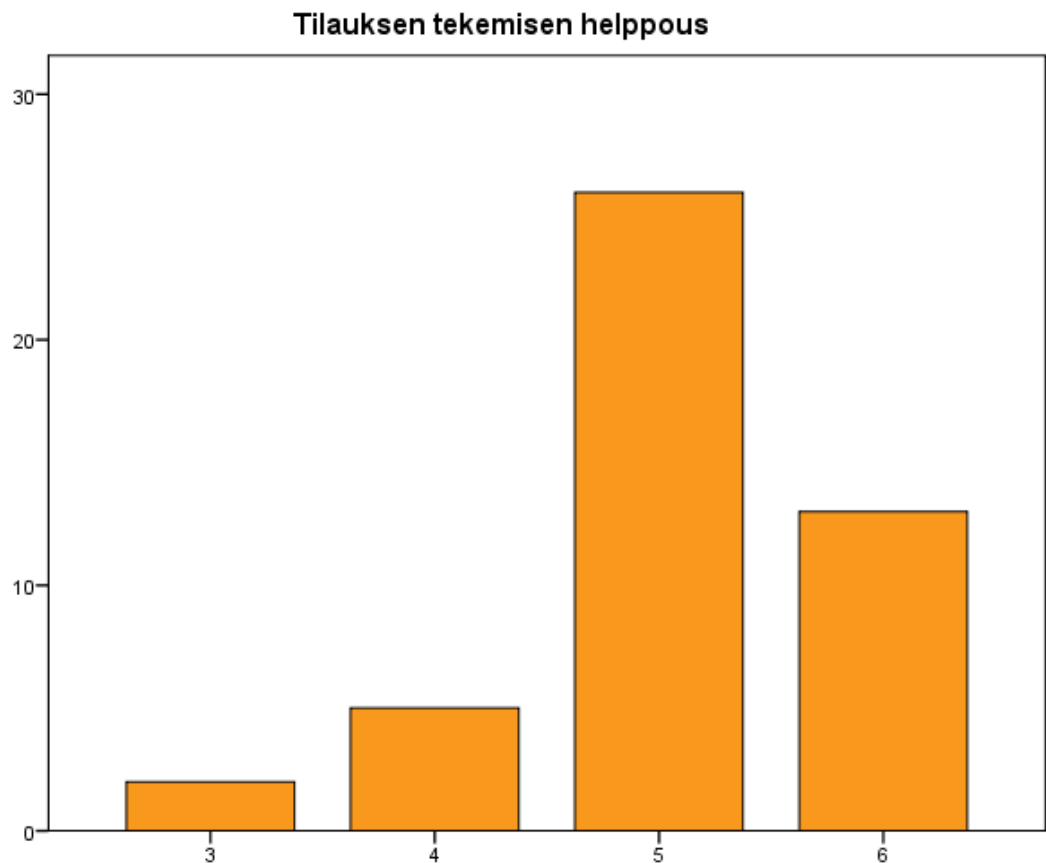


Kuvio 12. Palvelun joustavuus

Vastauksia	63
Ei osaa sanoa	23
Keskiarvo	5,13

Taulukko 9. Palvelun joustavuus

Yhteydenpidon helppouden jälkeen selvitettiin, kuinka joustavaa palvelu on ollut. Kysymykseen saatiin vastauksia 63 kappaletta, ja keskiarvon 5,13 perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä yrityksen palveluun ja sen joustavuuteen.



Kuvio 13. Tilauksen tekemisen helppous

Vastauksia	46
Ei osaa sanoa	40
Keskiarvo	5,09

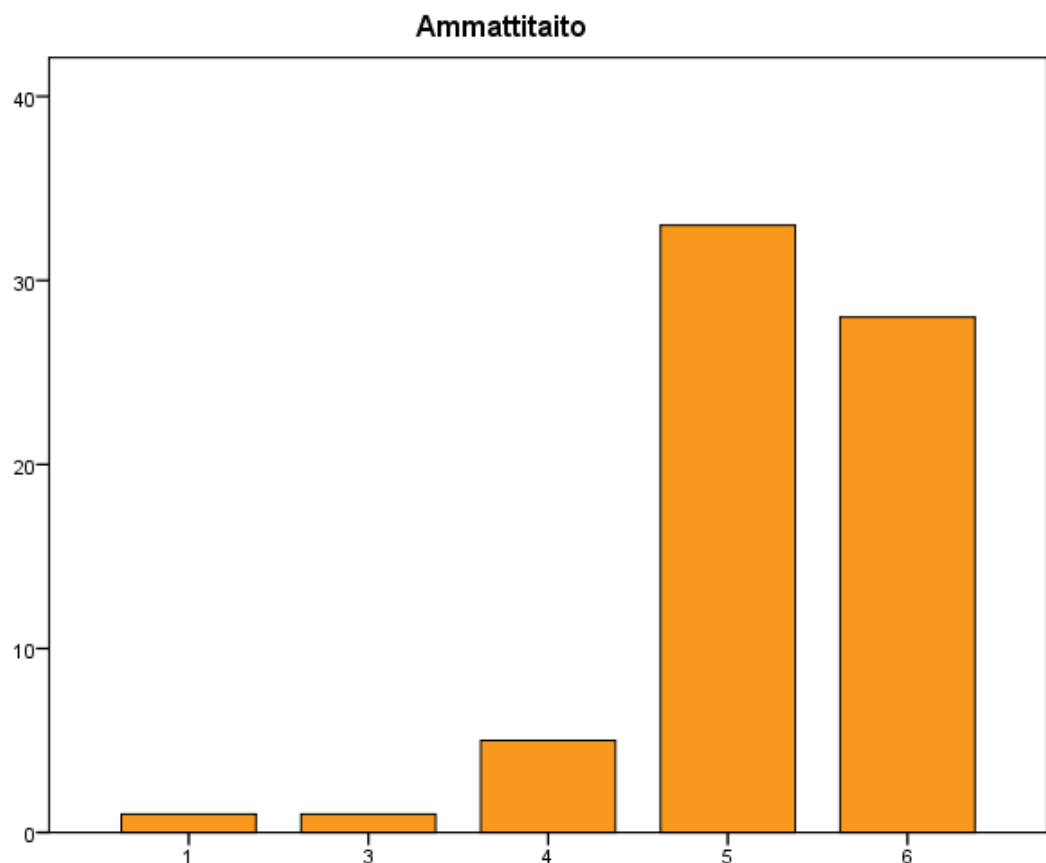
Taulukko 10. Tilauksen tekemisen helppous

Tilauksen tekemistä pidetään asiakkaiden keskuudessa kiitettävänä. Vastauksen keskiarvoksi muodostui 5,09. Kysymykseen vastasi vain vähän yli puolet kyselyyn osallistuneista. Huono vastausprosentti johtuu todennäköisesti siitä, että kaikki vastanneet eivät itse vastaa tilauksista omassa sairaalassaan. Tästä oli myös mainittu muutamassa lomakkeessa erikseen.

Logistiikka ja asiakaspalvelu sai kauttaaltaan kiitettävän arvosanan kaikilta sairaaloilta. Tulokset olivat hyviä, mutta aina voidaan parantaa pieniin yksityiskohtiin puuttumalla. Vastauksissa nähtiin myös muutamia ykkösiä, eli joillekin asi-

akkaille on jäänyt huonoja kokemuksia yrityksen logistiikasta ja asiakaspalvelusta. Avoimissa vastauskohdissa kiiteltiin myös hyvästä toiminnasta, sekä toivottiin, että sähköinen tilaus saataisiin toimintaan. Negatiivisia kommentteja ei tullut ilmi.

Seuraavat sivut käsittelevät aluepäälliköiden toimintaa. Otantana toimii jälleen kaikki sairaalat yhdessä.

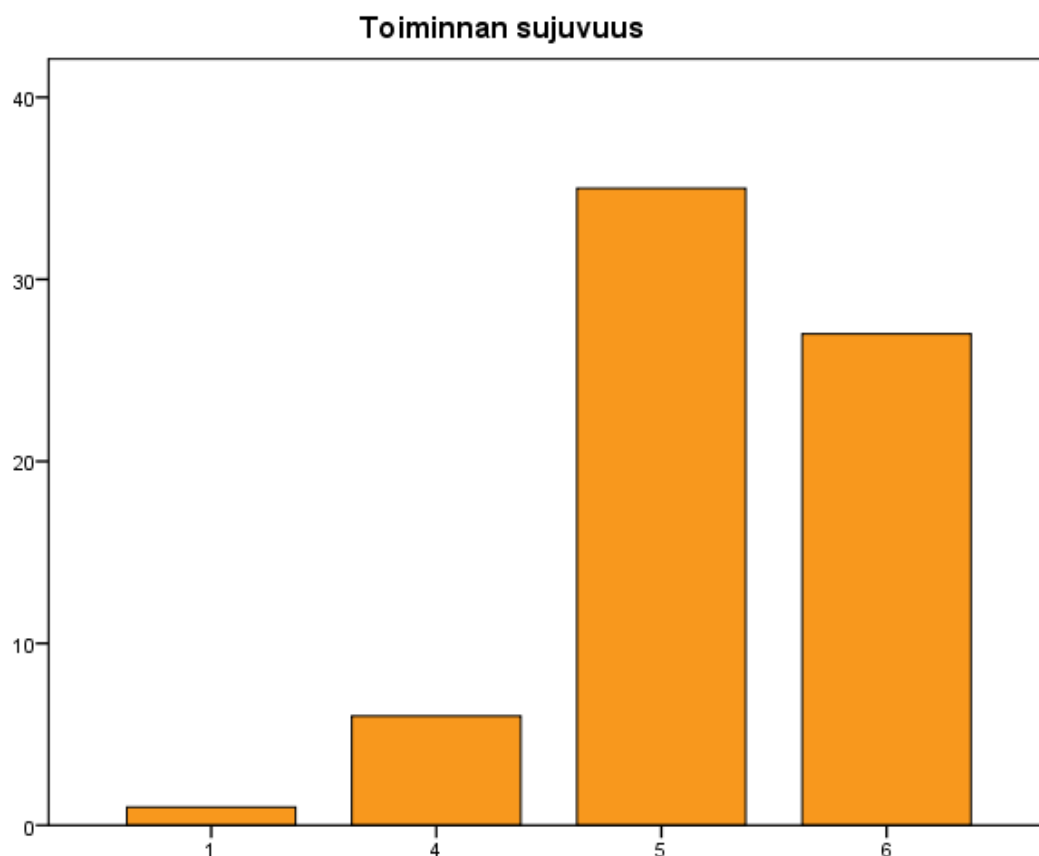


Kuvio 14. Ammattitaito

Vastauksia	68
Ei osaa sanoa	18
Keskiarvo	5,25

Taulukko 11. Ammattitaito

Aluepäälliköiden ammattitaitoa pidetään tutkimuksen mukaan kiitettävänä. Vastanneiden 68 henkilön keskiarvoksi muodostui 5,25. Tuloksesta voidaan päätellä, että aluepäälliköt ovat erittäin ammattitaitoisia.

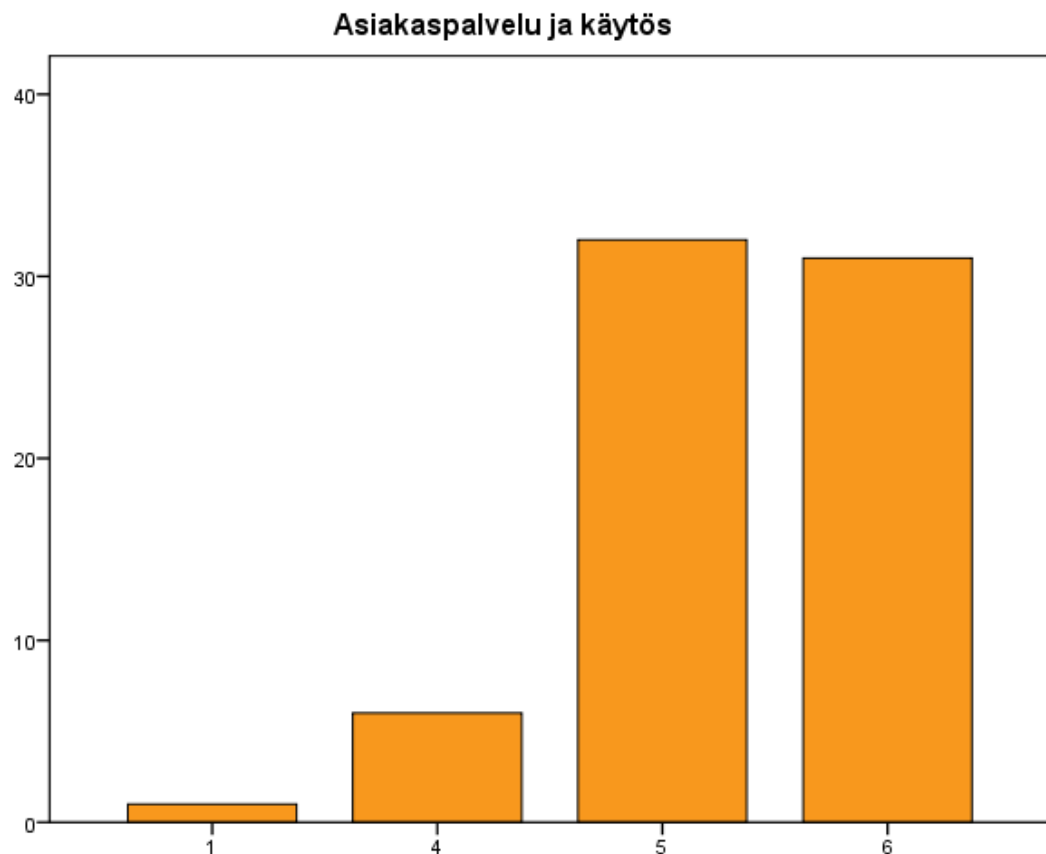


Kuvio 15. Toiminnan sujuvuus

Vastauksia	69
Ei osaa sanoa	17
Keskiarvo	5,25

Taulukko 12. Toiminnan sujuvuus

Tutkimuksen mukaan aluepäälliköiden toimintaa pidetään erittäin sujuvana. Ainoastaan yhden vastanneen mielestä toiminnan sujuvuus on heikkoa, kaikki muut arvioivat sen olevan hyvää tai jopa erinomaista. Keskiarvo 5,25 on hieman kiitettävää parempi.

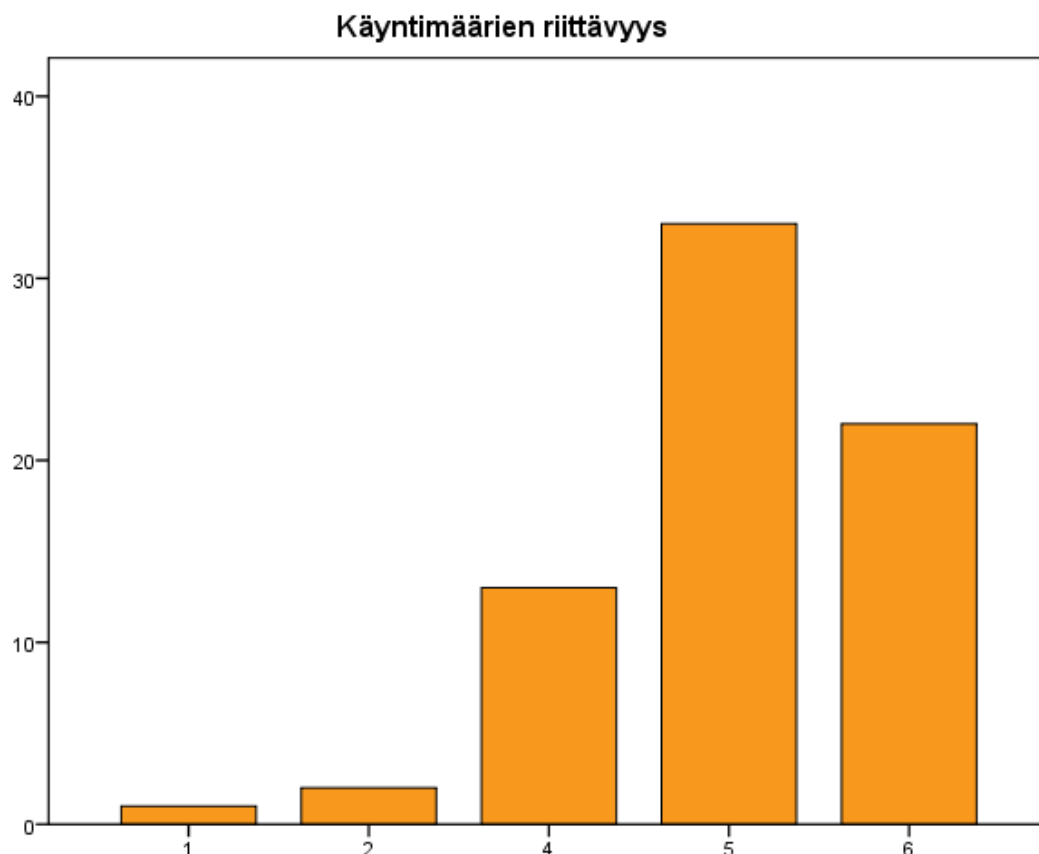


Kuvio 16. Asiakaspalvelu ja käytös

Vastauksia	70
Ei osaa sanoa	16
Keskiarvo	5,30

Taulukko 13. Asiakaspalvelu ja käytös

Asiakaspalvelua ja käytöstä koskevaan kysymykseen vastasi 70 henkilöä. Keskiarvon ollessa 5,30 voidaan todeta, että aluepäälliköiden asiakaspalvelutaidot sekä käytös eivät ole kaukana erinomaisesta.



Kuvio 17. Käyntimäärien riittävyys

Vastauksia	71
Ei osaa sanoa	15
Keskiarvo	4,99

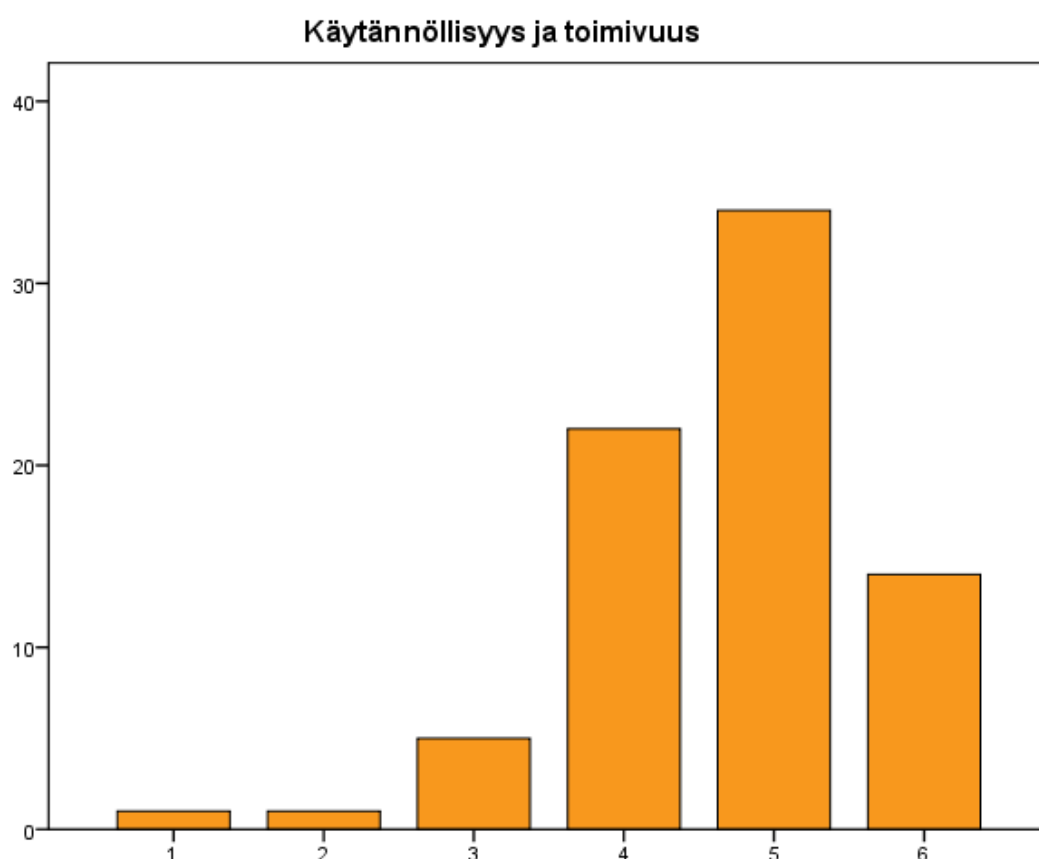
Taulukko 14. Käyntimäärien riittävyys

Käyntimäärien riittävydessä vastauksia saatiin yhteensä 71 kappaletta. Keskiarvoksi muodostui 4,99, joka on hieman alle kiitettävän rajan, mutta sitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena.

Kokonaisuudessaan aluepäälliköt saivat toiminnastaan kiitettävät arvosanat. Sairaaloissa oltiin erittäin tyytyväisiä toiminnan sujuvuuteen, aluepäällikön ammattitaitoon sekä asiakaspalveluun ja käyttöön. Alimman keskiarvon sai käyntimäärien riittävyys, jonka tulokseen voitaisiin helposti vaikuttaa lisäämällä käyntimääriä sairaaloissa.

Avoimessa vastauskohdassa keuhuttiin myyntiedustajia asiallisiksi sekä hyväkäyttösisiksi, joiden kanssa on helppo asioida. Lisäksi hyvästä palvelusta sekä tavoitettavuudesta annettiin positiivista palautetta. Tiedottamisen kerrottiin myös olevan avointa.

Seuraavilla sivuilla käsitellään instrumentaatioihin liittyvien kysymysten tuloksia

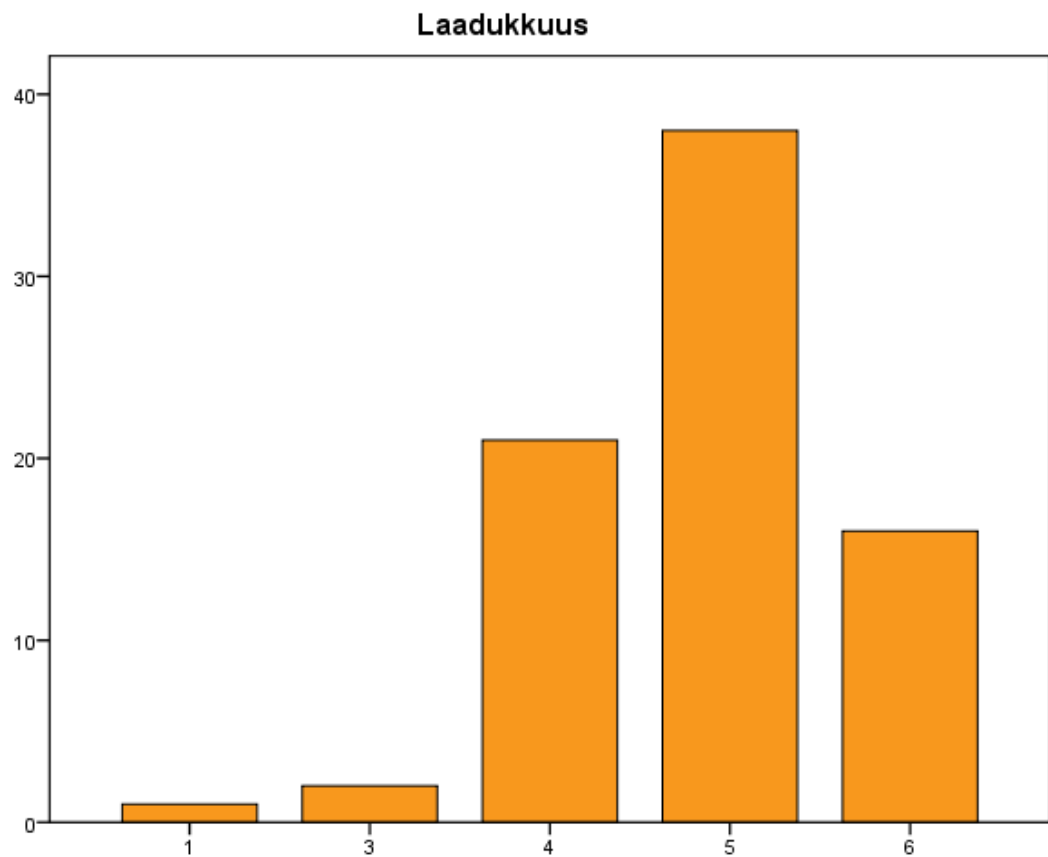


Kuvio 18. Käytännöllisyys ja toimivuus

Vastauksia	77
Ei osaa sanoa	9
Keskiarvo	4,68

Taulukko 15. Käytännöllisyys ja toimivuus

Käytännöllisyyteen ja toimivuuteen liittyvissä vastauksissa voi havaita pientä hajontaa. Tuloksia voi pitää hyvänä koska keskiarvo on 4,68. Kysymykseen saatiin yhteensä 77 vastausta.

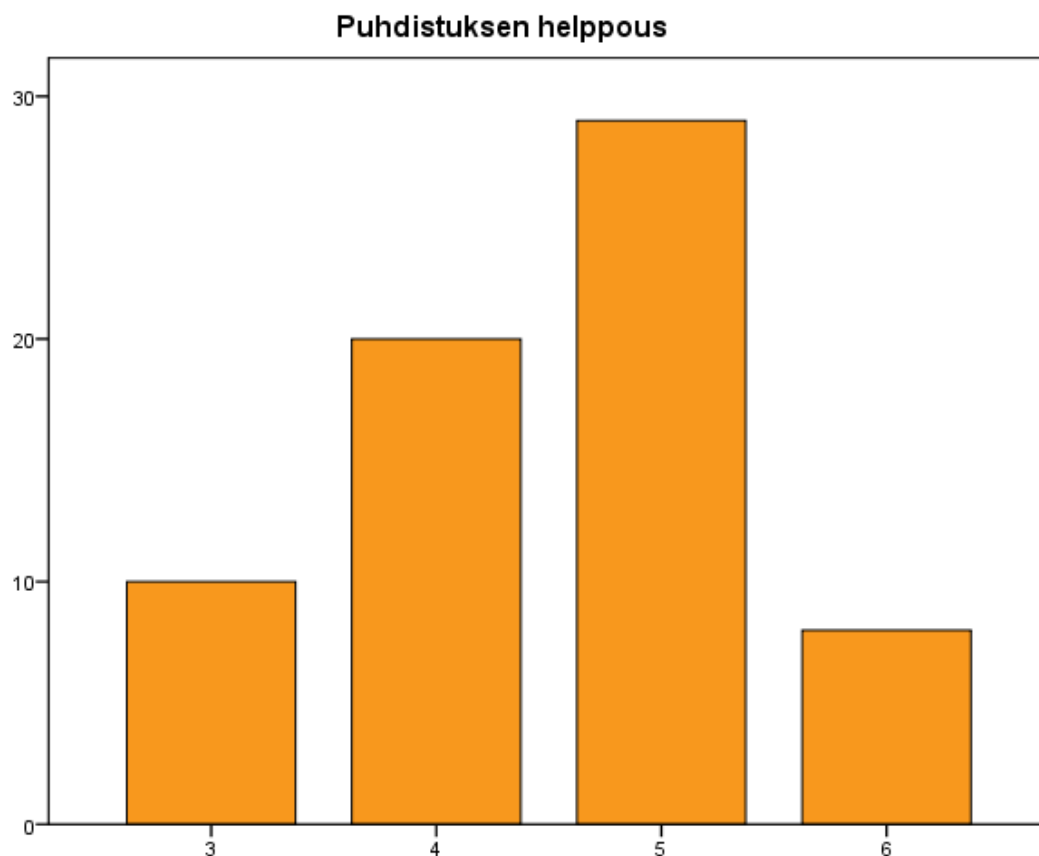


Kuvio 19. Laadukkuus

Vastauksia	78
Ei osaa sanoa	8
Keskiarvo	4,83

Taulukko 16. Laadukkuus

Yhteensä 78 vastasi kysymykseen tuotteiden laadusta. Keskiarvoksi muodostui 4,83, josta voi päätellä, että tuotteita pidetään hyvin laadukkaina.



Kuvio 20. Puhdistuksen helppous

Vastauksia	67
Ei osaa sanoa	19
Keskiarvo	4,52

Taulukko 17. Puhdistuksen helppous

Puhdistuksen helppous jäi hieman muita osa-alueita matalammille arvosanoille. Kysymykseen saatiin 67 vastausta, ja keskiarvo 4,52 on silti hyvä tulos.

Instrumentaatiosta annettiin myös paljon kirjallista palautetta. Useat vastaajat kertoivat instrumenttiboksien olevan liian painavia, ja varsinkin tuplaboksit kuormittavat pesukoneita sekä lisäävät työtä. Puhdistuksessa kahvat, jotka eivät purkaannu, tuottavat hankaluuksia, sekä muutamat kahvat ovat hankalia huoltaa. Yksi vastaaja piti instrumentaatioita myös liian monimutkaisina käyttää ja huoltaa.

Muutamissa vastauksissa esimerkiksi valiteltiin r3:n oranssin nupin olevan vaikea irrottaa. Useita mainintoja ilmeni myös containereiden käytöstä. Niitä pidettiin erittäin hankalina käyttää, ja niistä annettiin myös eniten kehittämistoiveita.

Kun verrataan logistiikkaa ja asiakaspalvelua, aluepäällikön toimintaa sekä instrumentaatiota, voidaan todeta instrumentaatioiden keskiarvojen jääneen alhaisimmiksi.

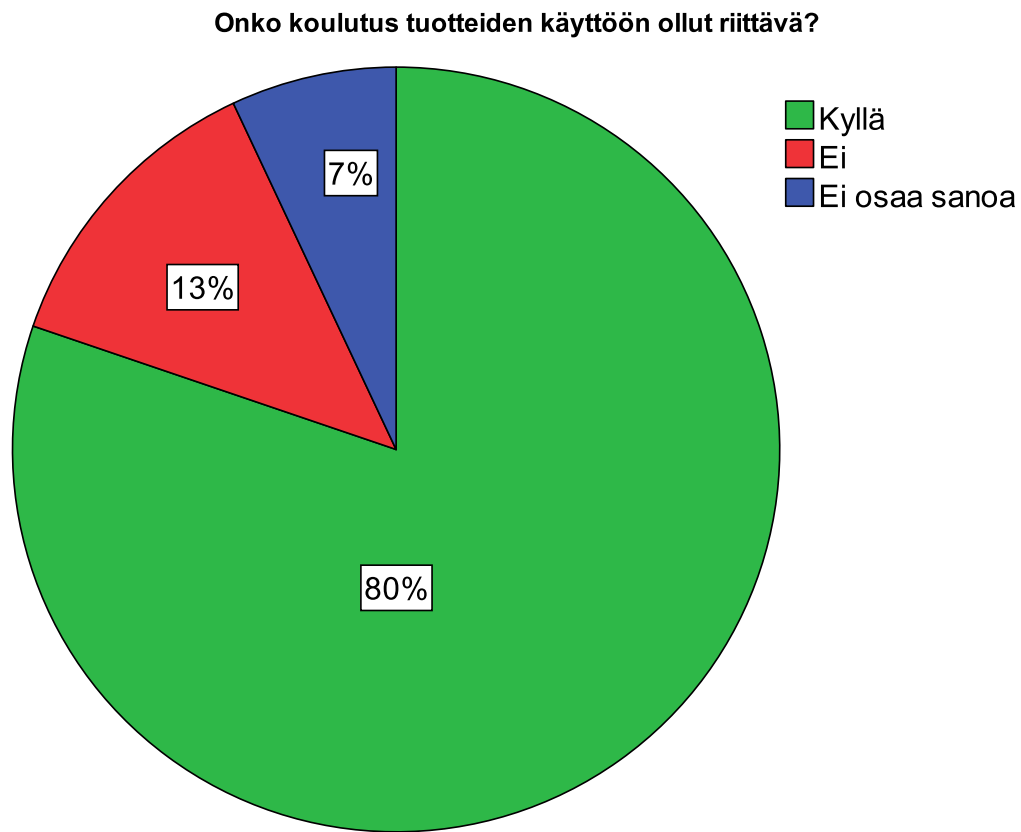


Kuvio 21. Tuotevalikoiman kattavuus

Kaikista kyselyyn vastanneista 86 henkilöstä tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana pitää 65 %. Ainoastaan 3 % vastaajista ei pidä tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana, ja 31 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Saadusta tuloksesta voidaan päätellä tuotevalikoiman olevan erittäin kattava, sillä tyytymättömien vastanneiden prosentti jäi hyvin pieneksi.

Kysymyksen yhteyteen varattiin avoin kohta kaikille, jotka eivät pitäneet tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. Koska negatiivisia vastauksia tuli vain 3 %, ei

avoimeen kohtaankaan tullut monta vastausta. Lisää tuotevalikoimaa kuitenkin toivottiin esimerkiksi jalkojen osiin. Myös polven osiin sekä lonkan lukkonappiin toivottiin lisää vaihtoehtoja.



Kuvio 22. Koulutuksen riittävyys

Suurin osa vastanneista pitää koulutusta tuotteiden käyttöön riittävänä. 80 % vastanneista on tyytyväisiä koulutuksen riittävyyteen, kun taas 13 % pitää sitä riittämättömänä. Jos verrataan saatua tulosta tuotevalikoiman kattavuuteen, on negatiivisten vastausten määrä huomattavasti suurempi. Tästä voidaan päätellä, että ennen kuin tuotevalikoimaa lähdetään laajentamaan, olisi hyvä lisätä vielä valmiiksi markkinoilla olevien tuotteiden koulutusta. Täytyy kuitenkin todeta, että yleisesti ottaen koulutus on ollut riittävää.

Tuotteiden koulutusta koskevaan kysymykseen lisättiin myös avoin kohta niille, jotka eivät pitäneet koulutusta riittävänä. Varsinkin välinehuollossa ollaan tyytymättömiä koulutuksen riittävyyteen, mikä tulee esille useammalta vastaajalta. Koulutustilaisuuksia toivotaan järjestettäväksi useammin kohdistettuna juuri vä-

linehuollolle. Myös uusien instrumenttien huoltoon kaivataan lisää koulutusta, sekä toivotaan kohdennettuja ongelmia sekä tekniikkakursseja. Välinehuollosta toivotaan myös parempia kuvia instrumentaatioiden ohjeistukseen huollon helpottamiseksi sekä nopeuttamiseksi.

7.2 Sairaalat eriteltynä

Seuraavaksi käydään erikseen läpi kaikkien sairaaloiden vastaukset. Eriteltynä voidaan tuloksista todeta, mikäli jossakin sairaalassa olisi selvästi muita huommat tulokset.

Erittelyn ulkopuolelle on jätetty ne sairaalat, joista vastaus tuli vain yhdeltä henkilöltä. Yksittäinen vastaus ei anna todenmukaista kuvaa tutkimukseen. Yksittäiset tulokset on kuitenkin huomioitu kaikkien sairaaloiden yhteisissä taulukoissa. Pois erittelystä jätettiin Tampereen yliopistollinen sairaala, Keski-Suomen keskussairaala sekä Turun yliopistollinen keskussairaala.

7.2.1 Peijaksen sairaala Vantaa

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitusvarmuus	Toimitusaikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	8	8	9	8	6
Ei osaa sanoa	12	12	11	12	14
Keskiarvo	5,00	4,63	5,00	5,13	5,17
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 18. Peijaksen sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Toimitusvarmuus, toimitusaikataulut sekä yhteydenoton helppous jäivät hieman alle kaikkien sairaaloiden keskiarvon. Palvelun joustavuus ylsi keskiarvoon, ja tilauksen tekemisen helppous sai hieman keskiarvoa paremmat arvosanat Peijaksen sairaalan vastaajilta.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	11	13	13	13
Ei osaa sanoa	9	7	7	7
Keskiarvo	5,36	5,15	5,38	4,77
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 19. Peijaksen sairaala, aluepäällikön toiminta

Peijaksen sairaalan aluepäällikkö sai keskiarvoa paremmat tulokset ammattitaidossa sekä asiakaspalvelussa ja käytöksessä. Toiminnan sujuvuudessa sekä käyntimäärien riittävydessä jäätiin hieman alle keskiarvon. Tuloksissa ei kuitenkaan suuria poikkeamia.

Instrumentaatio

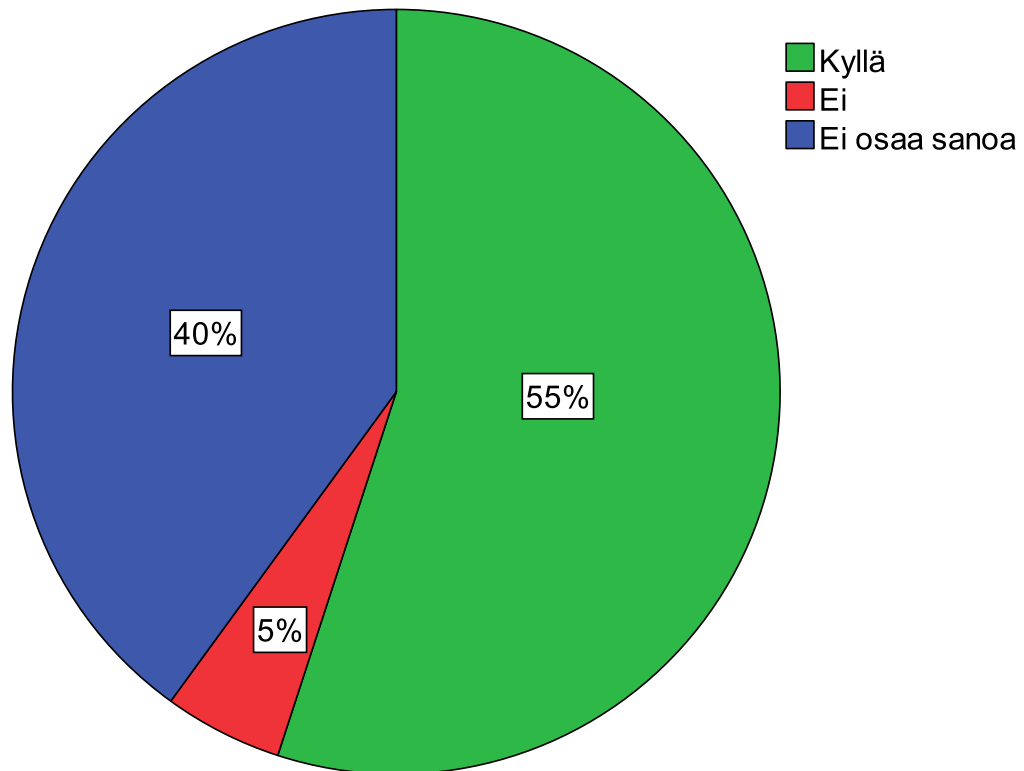
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	19	19	16
Ei osaa sanoa	1	1	4
Keskiarvo	4,53	4,47	4,38
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 20. Peijaksen sairaala, instrumentaatio

Instrumentaation osalta jäätiin kaikilla osa-alueilla keskiarvoista. Erot eivät kuitenkaan ole merkittävän suuria.

Peijaksen sairaalan tulokset eivät poikenneet merkittävästi keskiarvoista, joten suurempiin toimenpiteisiin ei ole tarvetta ryhtyä.

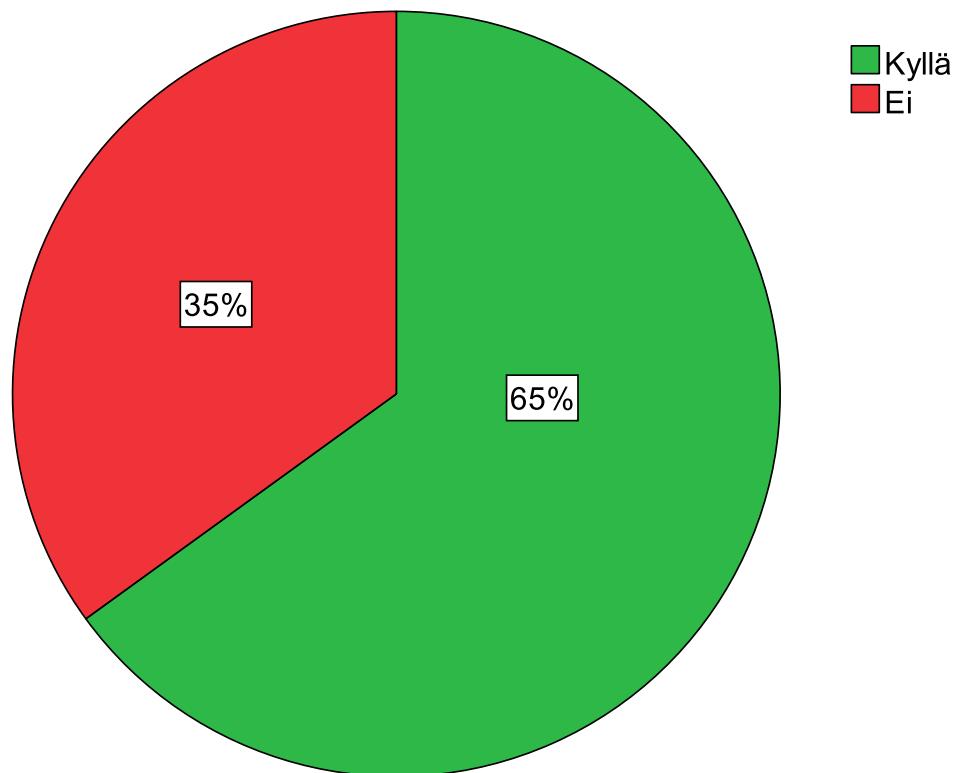
Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 23. Peijaksen sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Vain 5 % vastanneista pitää tuotevalikoiman kattavuutta riittämättömänä. Tuloksesta voidaan päätellä, että yrityksen tuotevalikoima kattaa Peijaksen sairaalan tarpeet.

Onko koulutus tuotteiden käyttöön ollut riittävä?



Kuvio 24. Peijaksen sairaala, Koulutuksen riittävyys

Yli puolet ovat sitä mieltä, että koulutus tuotteiden käyttöön on ollut riittävä. Kuitenkin 35 % vastanneista pitää koulutusta riittämättömänä, jota voidaan pitää merkittävänä osana. Tuloksen mukaan Peijaksen sairaalaan kaivataan lisää tuotteiden käyttökoulutusta.

7.2.2 Sairaala Orton Helsinki

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	5	5	5	5	5
Ei osaa sanoa	1	1	1	1	1
Keskiarvo	5,60	5,60	5,60	5,60	5,33
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 21. Sairaala Orton, logistiikka ja asiakaspalvelu

Sairaala Orton saa Logistiikassa ja asiakaspalvelussa kaikilta osa-alueilta keskiarvoja korkeammat arvosanat. Tuloksia voidaan pitää lähes erinomaisina.

Aluepäällikön toiminta

	Ammattitaito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien riittävyys
Vastauksia	5	5	5	5
Ei osaa sanoa	1	1	1	1
Keskiarvo	5,60	5,40	5,40	5,40
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 22. Sairaala Orton, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toiminnasta arvosanat ovat kauttaaltaan yleisiä keskiarvoja parempia. Ammattitaito, toiminnan sujuvuus sekä asiakaspalvelu ja käytös saavat lähes täysiä pisteitä. Myös käyntimäärien riittävyys on ollut keskiarvoa parempaa.

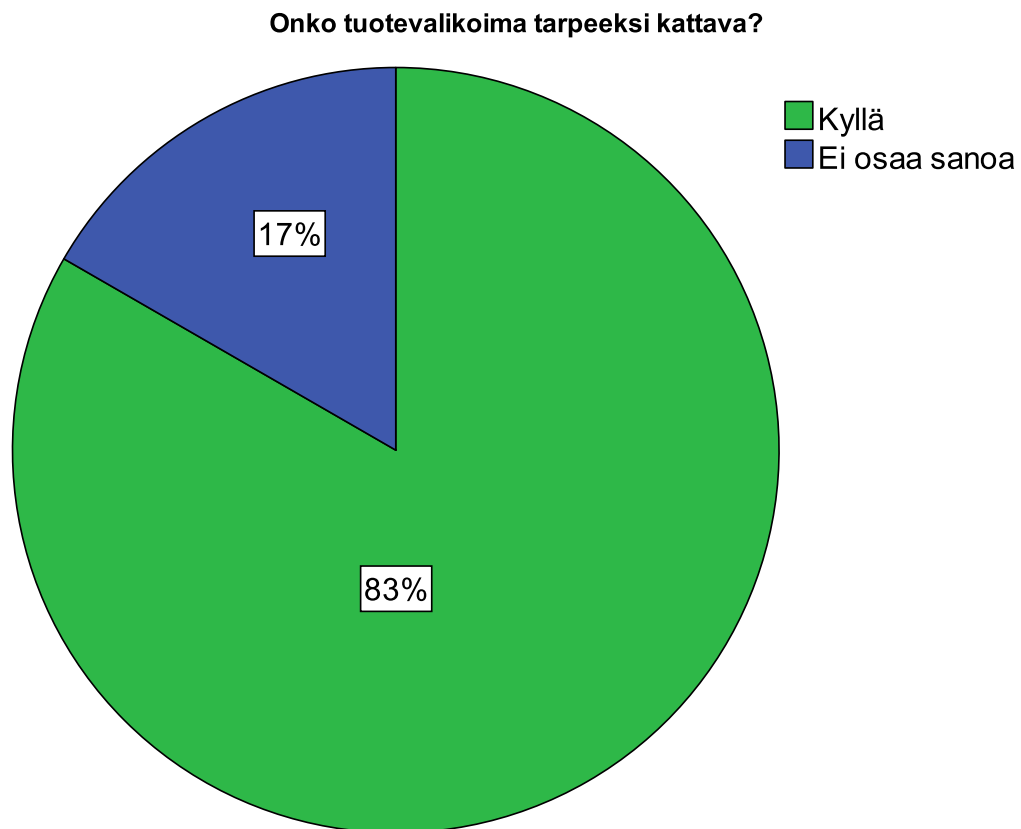
Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	5	5	5
Ei osaa sanoa	1	1	1
Keskiarvo	5,40	5,60	5,60
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 23. Sairaala Orton, instrumentaatio

Instrumentaatio saa sairaala Ortonista keskiarvoa parempia arvosanoja. Niin käytännöllisyys, laadukkuus kuin puhdistuksen helppouskin saa tilastollisesti merkittävästi parempia pisteitä kuin kaikkien sairaaloiden keskiarvot ovat.

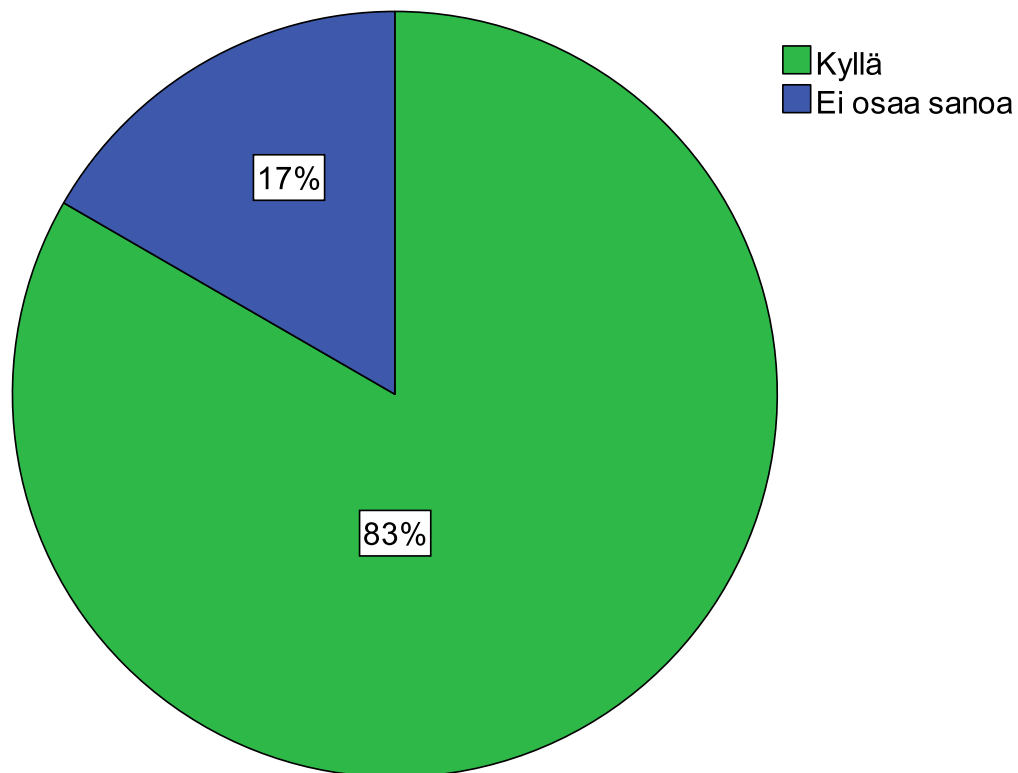
Sairaala Ortonin tulokset ovat jokaisella osa-alueella positiivisia keskiarvoihin verrattuna. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen toimintaan ollaan erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 25. Sairaala Orton, Tuotevalikoiman kattavuus

Yksikään vastanneesta ei ollut sitä mieltä, että tuotevalikoima ei olisi tarpeeksi kattava. 83 % oli tyytyväisiä yrityksen tuotevalikoimaan. Tuloksen perusteella tuotevalikoimaa pidetään Ortonin sairaalassa heidän tarpeisiinsa riittävän kattavana.

Onko koulutus tuotteiden käyttöön ollut riittävä?



Kuvio 26. Sairaala Orton, Koulutuksen riittävyys

Tuotteiden käyttökoulutusta pitää riittävänä noin 83% vastanneista. Tuloksesta voidaan päätellä, että sairaala Ortoniin ei ainakaan tarvita lisäkoulutusta.

7.2.3 Sairaala Pulssi Turku

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	2	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0	0	0
Keskiarvo	5,50	6,00	5,50	5,50	5,50
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 24. Sairaala Pulssi, logistiikka ja asiakaspalvelu

Sairaala pulssin vastaukset logistiikasta ja asiakaspalvelusta ovat lähellä täysiä pisteitä. Tutkimukseen osallistui vain kaksi vastaajaa, joten tuloksia ei voida pitää kovin merkittävänä. Saaduista tuloksista voidaan kuitenkin todeta, että vastanneet ovat logistiikkaan ja asiakaspalveluun erittäin tyytyväisiä.

Aluepäällikön toiminta

	Ammattitaito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien riittävyys
Vastauksia	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,00	5,50	5,50	5,50
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 25. Sairaala Pulssi, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toimintaan sairaalassa ollaan varsin tyytyväisiä. Käyntimäärien riittävyyteen ollaan kaikkien sairaaloiden keskiarvoa tyytyväisempiä. Aluepäällikön ammattitaidon, toiminnan sujuvuuden sekä asiakaspalvelun ja käytöksen tyytyväisyydet ovat lähellä keskiarvoja.

Instrumentaatio

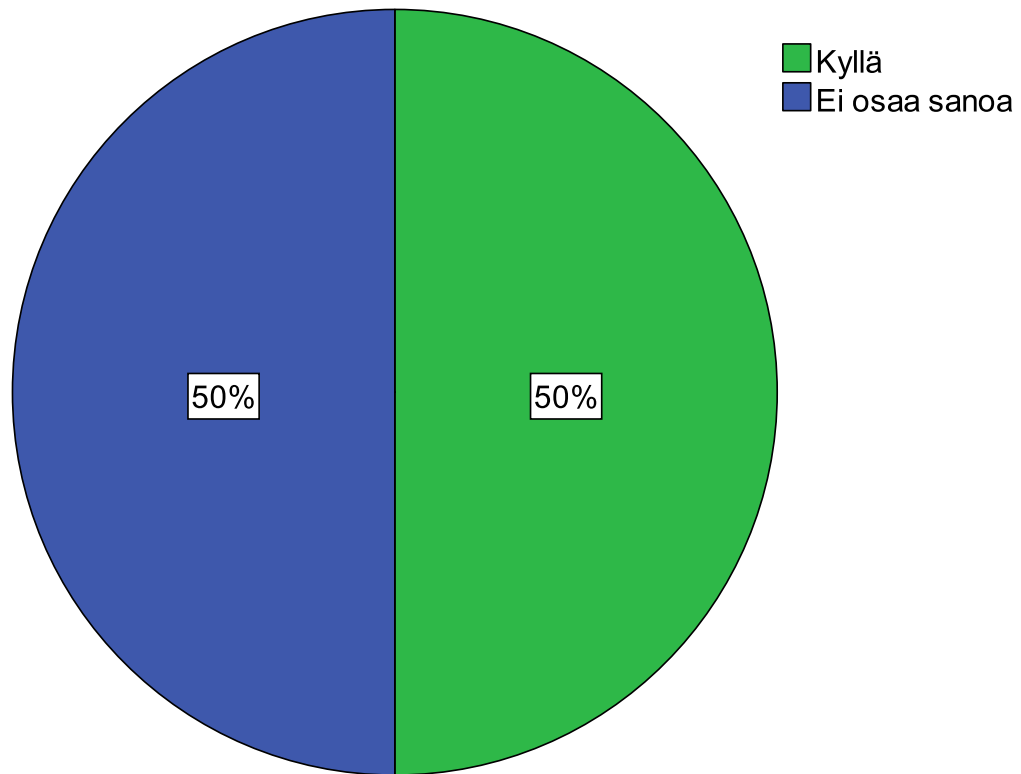
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0
Keskiarvo	4,00	4,00	4,50
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 26. Sairaala Pulssi, instrumentaatio

Instrumentaatioiden käytännöllisyys ja laadukkuus jäivät kaikkien sairaaloiden keskiarvojen alapuolelle. Tulos ei kuitenkaan ole merkittävästi heikompi, vaan edelleen varsin hyvä. Puhdistuksen helppous ylsi kuitenkin keskiarvoon.

Sairaala Pulssin tuloksista ei voida havaita tilastollisesti merkittäviä poikkeamia.

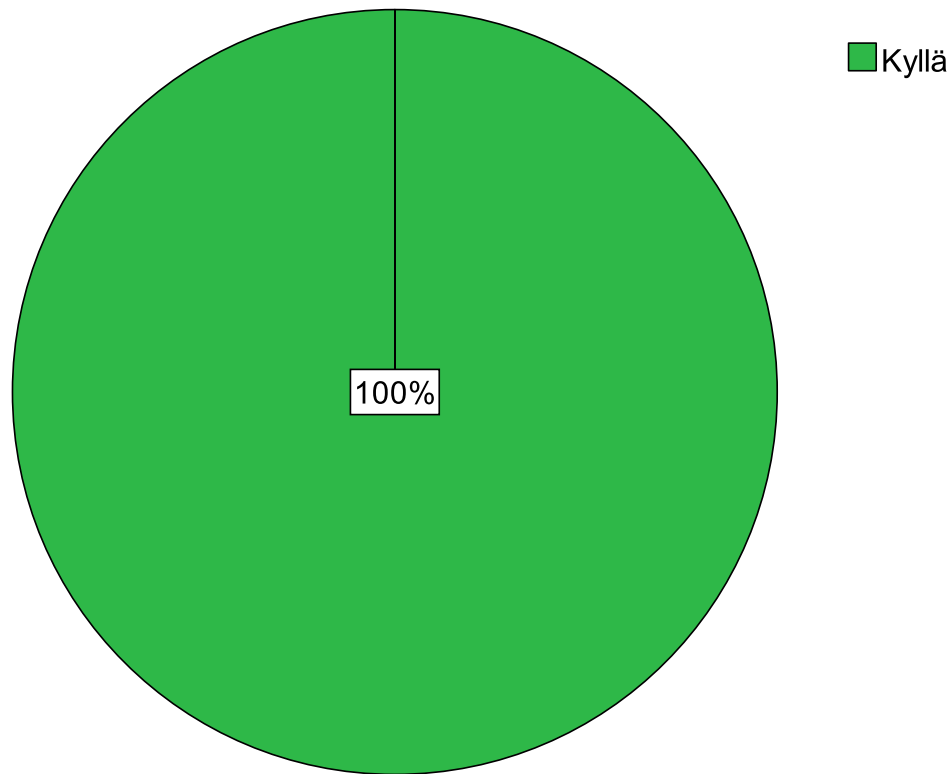
Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 27. Sairaala Pulssi, Tuotevalikoiman kattavuus

Yksikään vastaaja ei pidä tuotevalikoimaa liian suppeana. Vastaukset jakautuivat kahtia, sillä 50 % piti tuotevalikoimaa riittävänä, ja 50 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Onko koulutus tuotteiden käyttöön ollut riittävä?



Kuvio 28. Sairaala Pulssi, Koulutuksen riittävyys

Tulos on täydet 100 %, voidaan todeta, että koulutus tuotteiden käyttöön sairaala Pulssissa on ollut riittävää.

7.2.4 Lapin keskussairaala Rovaniemi

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	4	4	4	4	4
Ei osaa sanoa	1	1	1	1	1
Keskiarvo	4,50	4,50	5,00	4,50	3,00
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 27. Lapin keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Lapin keskussairaalasta annetut vastaukset logistiikasta ja asiakaspalvelusta ovat kauttaaltaan keskiarvoja heikompia. Tilauksen tekemisen helppoutta pidetään merkittävästi keskiarvoa huonompana, kun tulosten keskiarvo jäi vain tyydyttävään kolmeen. Muiden osa-alueiden erot eivät olleet yhtä merkittäviä.

Aluepäällikön toiminta

	Ammattitaito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien riittävyys
Vastauksia	5	5	5	5
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,20	5,40	5,40	5,20
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 28. Lapin keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäälliköiden toimintaa pidetään ammattitaidossa hieman alle kaikkien sairaaloiden keskiarvon alapuolella. Toiminnan sujuvuus, asiakaspalvelu ja käytös sekä käyntimäärien riittävyys saavat keskiarvoa paremmat arvot Lapin keskussairaalaalta.

Instrumentaatio

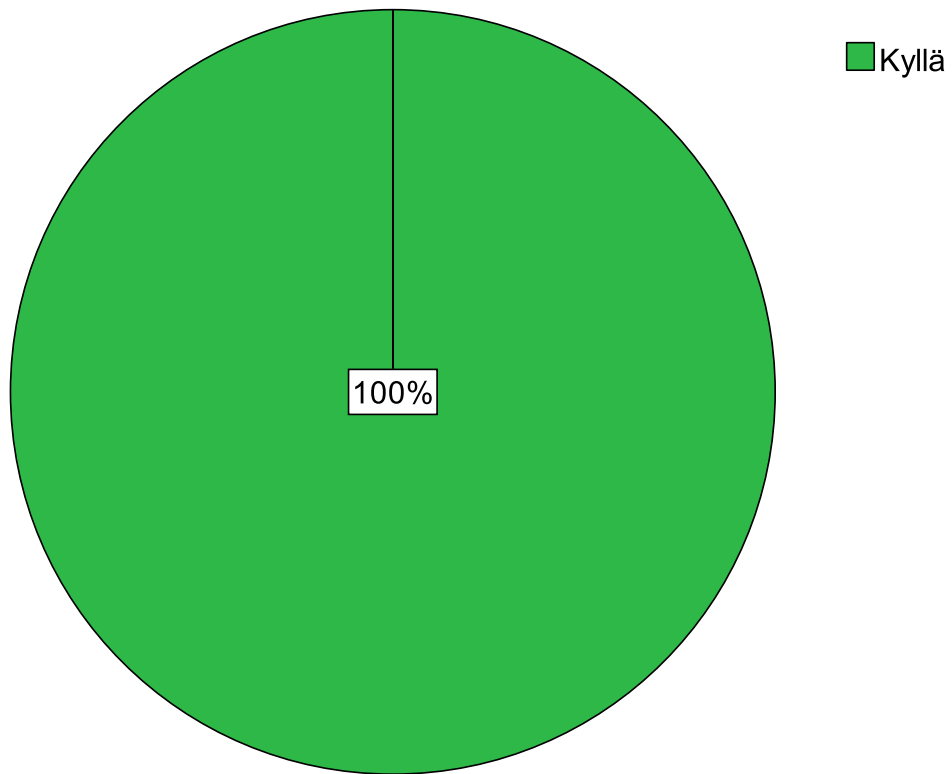
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	2	5	4
Ei osaa sanoa	3	0	1
Keskiarvo	4,00	5,00	5,25
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 29. Lapin keskussairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioita pidetään keskiarvoja laadukkaampina sekä puhdistusta helpompana, mutta käytännöllisyyden arvona jää keskiarvon alapuolelle.

Lapin keskussairaalan vastauksissa jäätettiin useammassa kohdassa keskiarvoista. Varsinkin tilauksen tekemistä pidettiin keskiarvon 3,00 perusteella melko vaikeana.

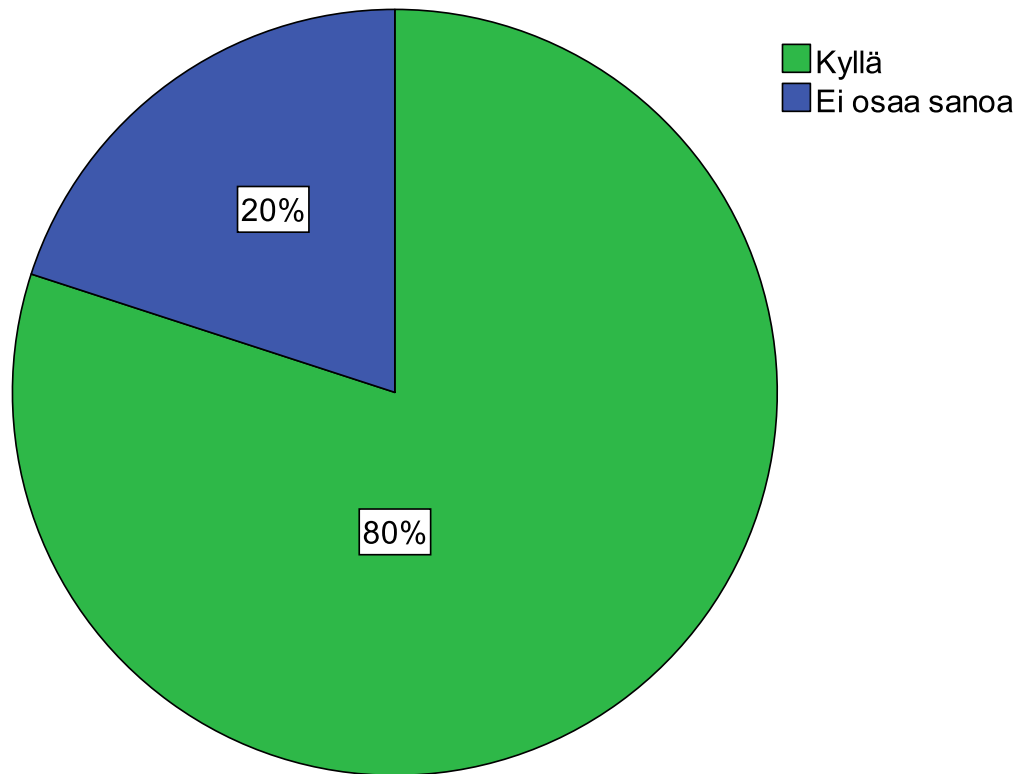
Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 29. Lapin keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Tuotevalikoiman kattavuuteen ovat Lapin keskussairaalassa kaikki sataprosenttisen tyytyväisiä.

Onko koulutus tuotteiden käyttöön ollut riittävä?



Kuvio 30. Lapin keskussairaala, Koulutuksen riittävyys

Tuotteiden käyttökoulutus katsotaan olleen riittävästi, sillä yksikään vastannut ei tunne tarvitsevansa lisäkoulutusta. 20 % kyselyyn osanneista jätti vastaamatta tähän kohtaan, mutta loput 80 % pitivät koulutusta riittävänä.

7.2.5 Oulun yliopistollinen sairaala

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	13	13	13	13	11
Ei osaa sanoa	0	0	0	0	2
Keskiarvo	4,77	4,85	5,08	4,92	5,09
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 30. Oulun yliopistollinen sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Oulussa jäädään keskiarvoista toimitusvarmuudessa, toimitusaikatauluissa, yhteydenpidon helppoudessa sekä palvelun joustavuudessa. Erot eivät ole kuitenkaan suuria. Keskiarvoon yltää ainoastaan tilauksen tekemisen helppous.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	13	13	13	13
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,15	5,15	5,15	5,00
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 31. Oulun yliopistollinen sairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäälliköiden ammattitaitoon, toiminnan sujuvuuteen, asiakaspalveluun ja käyttöön ollaan tyytyväisiä lähes keskiarvojen mukaisesti. Myös käyntimääriä pidetään riittävinä.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	13	13	7
Ei osaa sanoa	3	0	6
Keskiarvo	4,92	5,00	5,00
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 32. Oulun yliopistollinen sairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioihin ollaan Oulun yliopistollisessa sairaalassa keskiarvoja tyytyväisempiä.

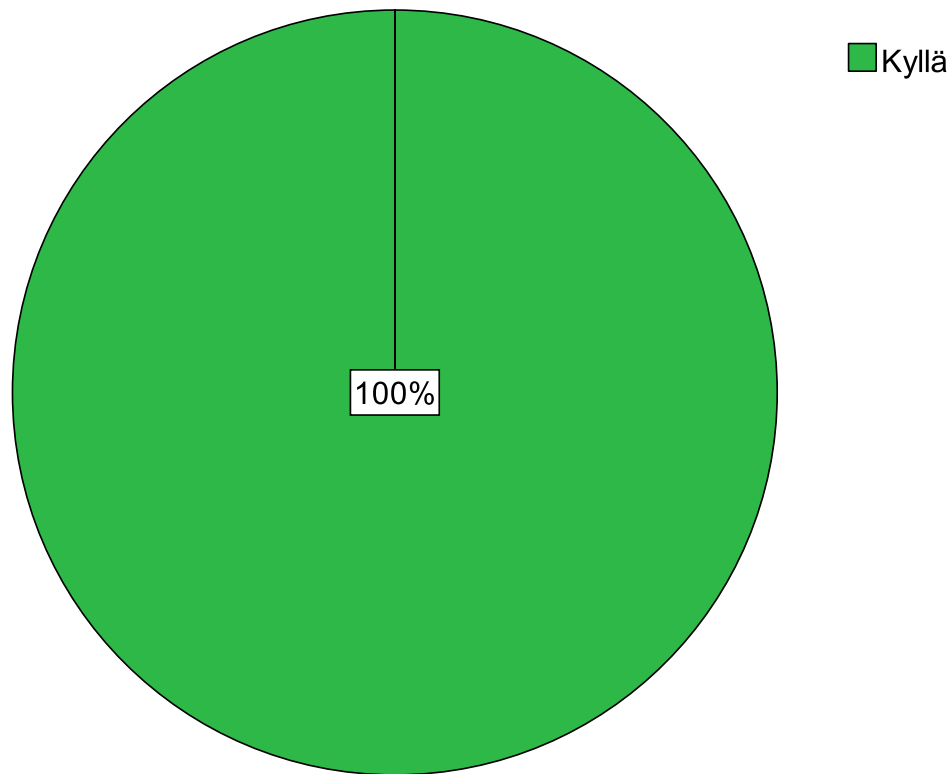
Saaduista tuloksista voidaan todeta, ettei tilastollisesti merkitseviä poikkeamia ilmene Oulun yliopistollisessa sairaalassa.



Kuvio 31. Oulun yliopistollinen sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Vastanneista 92 % pitää yrityksen tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. Loput 8 % jäävät kuitenkin kaipaamaan laajempaa tuotevalikoimaa.

Onko koulutus tuotteiden käyttöön ollut riittävä?



Kuvio 32. Oulun yliopistollinen sairaala, Koulutuksen riittävyys

Kaikki Oulun yliopistollisen sairaalan vastaajista katsovat tuotteiden käyttökoulutuksen olleen riittävää. Tulos on yksimielinen.

7.2.6 Päijät-Hämeen keskussairaala Lahti

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	3	3	3	3	3
Ei osaa sanoa	2	2	2	2	2
Keskiarvo	4,67	4,67	4,33	4,67	4,67
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 33. Päijät-Hämeen keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Logistiikkaan ja asiakaspalveluun ollaan jonkin verran keskiarvoja tyytymättömmämpiä. Selvimmin ero näkyy yhteydenpidon helppoudessa, joka sai keskiarvoksi 4,33.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	3	3	3	3
Keskiarvo	4,50	5,00	4,50	4,50
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 34. Päijät-Hämeen keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikkö sai arvosanoiksi hieman kaikkien sairaaloiden keskiarvoa huonompia pisteitä. Tulokset ovat kuitenkin erittäin hyviä.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	4	2	5
Ei osaa sanoa	1	3	0
Keskiarvo	4,75	3,50	4,40
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 35. Päijät-Hämeen keskussairaala, instrumentaatio

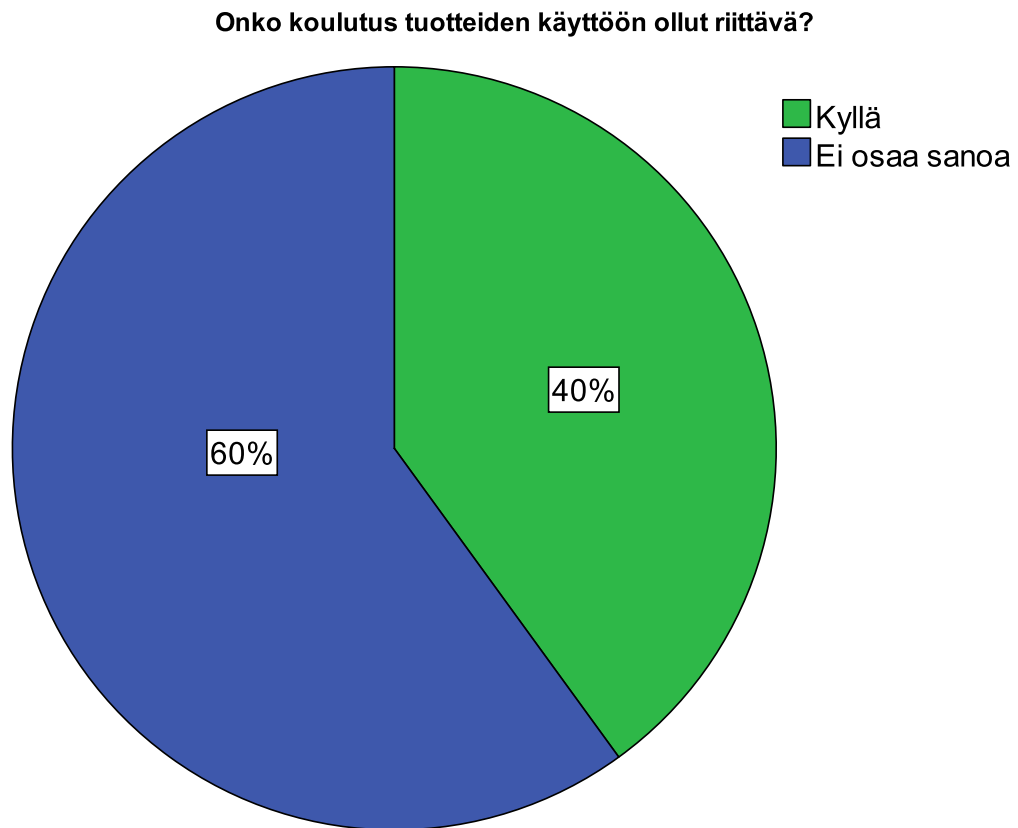
Instrumentaatioiden laatua pidetään keskiarvolla 3,50 selvästi kaikkien sairaaloiden keskiarvoa huonompana. Myös käytännöllisyys sekä puhdistuksen helppous jäivät keskiarvoista.

Päijät-Hämeen keskussairaalan tuloksissa jäätiin kaikissa kysymyksissä keskiarvojen alapuolelle, mutta tulokset ovat keskimäärin hyviä.



Kuvio 33. Päijät-Hämeen keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Päijät-Hämeen keskussairaalasta 60 % vastanneista ei osannut kommentoida tuotevalikoiman kattavuutta. Loput 40 % piti valikoimaa kuitenkin kattavana, joten tuloksesta voi päätellä että tuotevalikoimaan ollaan tyytyväisiä.



Kuvio 34. Päijät-Hämeen keskussairaala, Koulutuksen riittävyys

Koulutusta tuotteiden käyttöön pitää riittävänä 40 % vastanneista. Loput 60 % ei vastannut tähän kysymykseen.

7.2.7 Kymenlaakson keskussairaala Kotka

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	0	3	3	3	0
Ei osaa sanoa	5	2	2	2	5
Keskiarvo	-	5,00	6,00	6,00	-
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 36. Kymenlaakson keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Toimintavarmuuteen eikä tilauksen tekemisen helppouteen saatu Kymenlaakson keskussairaalaista yhtään vastausta. Yhteydenpidon helppous sekä palvelun joustavuus saivat kuitenkin täydet pisteet vastaajilta. Toimitusaikatauluja pidetään kaikkien keskiarvojen mukaisina.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	5	5	5	5
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,80	5,60	5,60	5,40
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 37. Kymenlaakson keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikkö sai Kymenlaakson keskussairaalaista hyvät arvostukset. Tuloksista voidaan päätellä, että aluepäällikkö on ammattitaitoinen, toiminta on sujuvaa sekä asiakaspalvelu ja käytös ovat myös keskiarvoa parempaa. Käyntimääriä pidetään myös keskiarvoja riittävämpinä.

Instrumentaatio

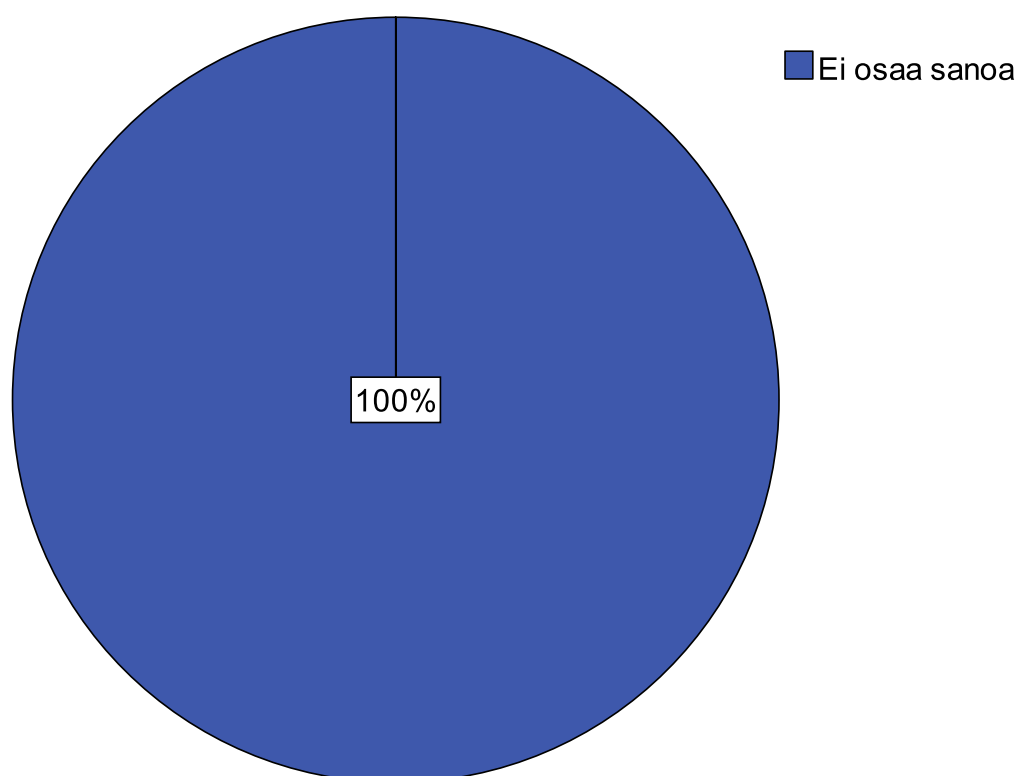
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	5	4	4
Ei osaa sanoa	0	1	1
Keskiarvo	4,40	4,75	3,75
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 38. Kymenlaakson keskussairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioon ei kuitenkaan oltu aivan yhtä tyytyväisiä, sillä käytännöllisyydessä, laadukkuudessa ja puhdistuksen helppoudessa jäätin kaikissa vähän keskiarvon alapuolelle.

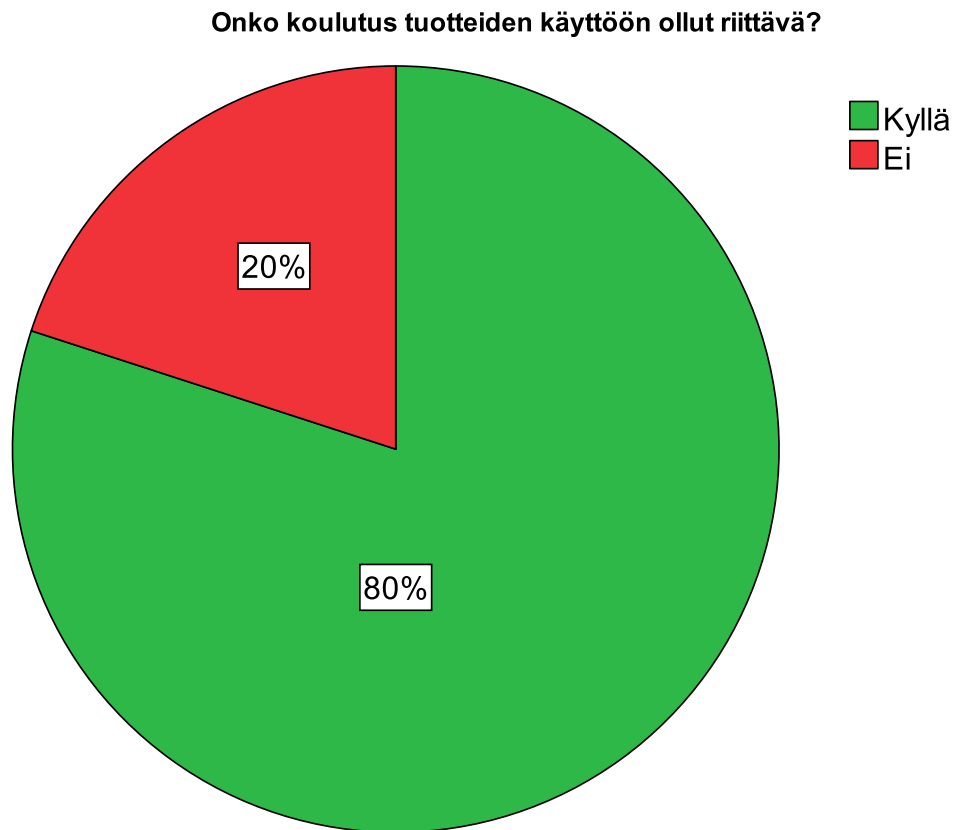
Kymenlaakson keskussairaalassa ollaan erittäin tyytyväisiä logistiikkaan ja asiakaspalveluun sekä aluepäällikön toimintaan. Instrumentaatioiden osalta varsinkin puhdistuksen helppouteen toivottaisiin parannusta.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 35. Kymenlaakson keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Kukaan vastanneista ei osannut sanoa, onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava. Tuloksesta ei voida tehdä johtopäätöksiä.



Kuvio 36. Kymenlaakson keskussairaala, Koulutuksen riittävyys

Kymenlaakson keskussairaalassa 20 % vastanneista kaipaisi lisää koulutusta tuotteiden käyttöön. Loput 80 % vastanneista oli tyytyväisiä tähänhetkiseen koulutusmäärään.

7.2.8 Eiran sairaala Helsinki

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	3	3	3	3	2
Ei osaa sanoa	0	0	0	0	1
Keskiarvo	5,67	5,67	6,00	5,33	5,50
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 39. Eiran sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Tulokset Eiran sairaalasta olivat keskiarvoja parempia. Yhteydenpidon helpoudessa päästiin jopa täysiin pistein.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	3	3	3	3
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,67	5,67	6,00	5,33
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 40. Eiran sairaala, aluepäällikön toiminta

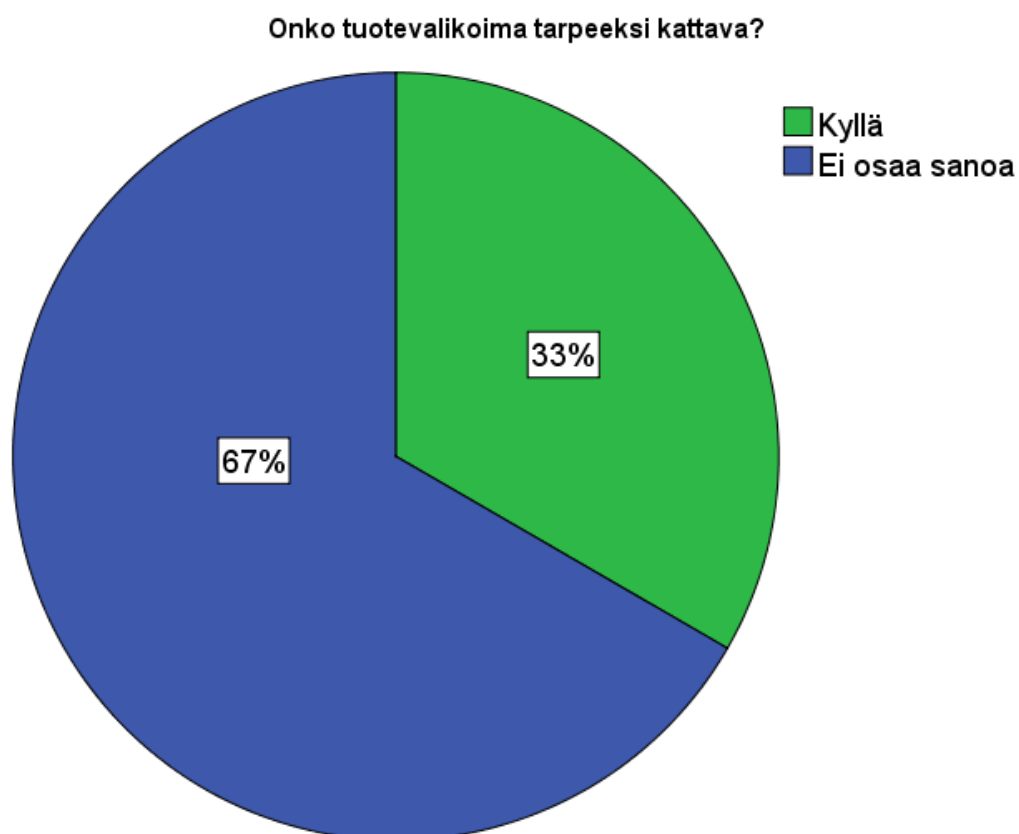
Aluepäällikön toiminnalle annettiin erinomaiset pisteet. Ammattitaito, toiminnan sujuvuus ja käyntimäärien riittävyys saivat keskiarvoa parempia tuloksia. Asiakaspalvelun ja käytöksen arvioitiin olevan täysien pisteiden arvoista.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	3	3	1
Ei osaa sanoa	0	0	2
Keskiarvo	5,33	5,67	4,00
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

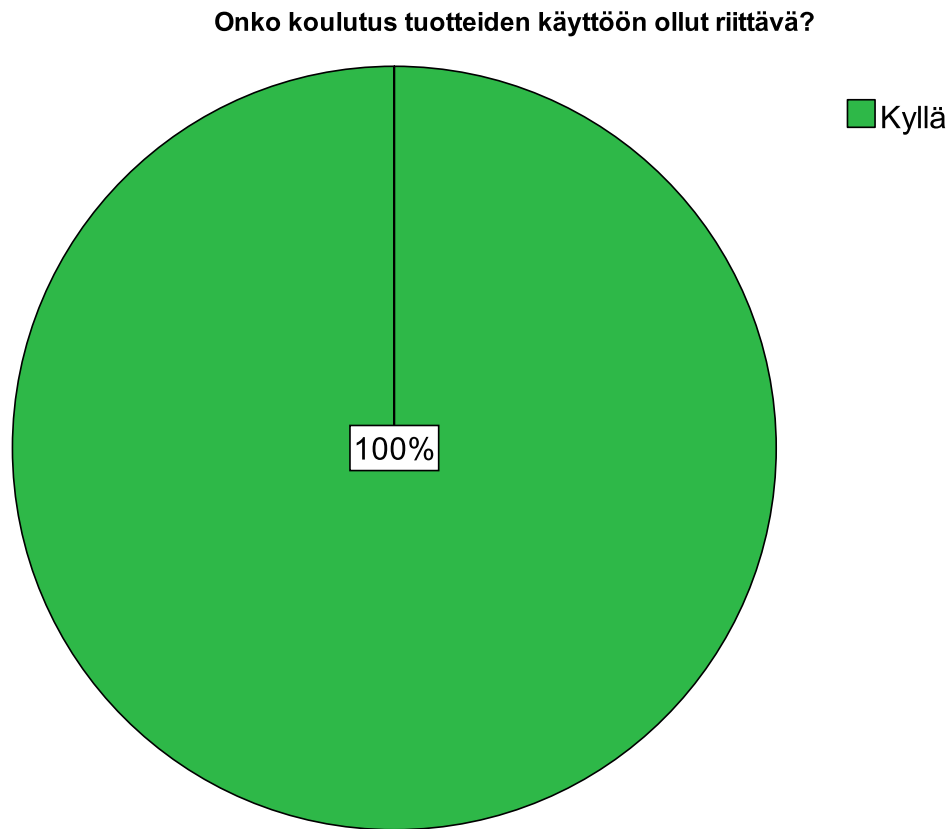
Taulukko 41. Eiran sairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioiden käytännöllisyys sekä laadukkuus saivat keskiarvoa paremmat tulokset, kun taas puhdistuksen helppous jäi hieman alle keskiarvon. Tulosta ei voida kuitenkaan pitää merkittävänä, sillä siihen vastasi vain yksi henkilö. Kaikkiaan sairaalasta annettiin erittäin hyvää palautetta yrityksen toiminnasta.



Kuvio 37. Eiran sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Kolmasosa vastanneista pitää tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. 67 % ei kuitenkaan vastannut tähän kysymykseen. Tuloksesta voidaan päätellä, että Eiran sairaalassa ollaan tyytyväisiä tuotevalikoiman kattavuuteen negatiivisten vastausten puuttuessa.



Kuvio 38. Eiran sairaala, Koulutuksen riittävyys

Eiran sairaalassa 100% vastanneista pitää tuotteiden käyttökoulutusta riittävänä.

7.2.9 Porvoon sairaala

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	2	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	1	1	1	1	1
Keskiarvo	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 42. Porvoon sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Logistiikkaa ja asiakaspalvelua pidettiin kaikilta osa-alueilta hyvänä, sillä keskiarvo on 4,00. Kaikkien sairaaloiden keskiarvoista jäätin jälkeen jonkin verran. Kun vastauksia saatiin vain kahdelta henkilöltä, niin tuloksia ei kuitenkaan voida pitää kovin merkittävinä.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	3	3	3	3
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,00	5,00	5,00	4,67
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 43. Porvoon sairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön ammattitaitoon, toiminnan sujuvuuteen, asiakaspalveluun ja käytökseen ollaan tyytyväisiä lähes keskiarvojen mukaisesti. Myös käyntimääriä pidetään varsin riittävinä.

Instrumentaatio

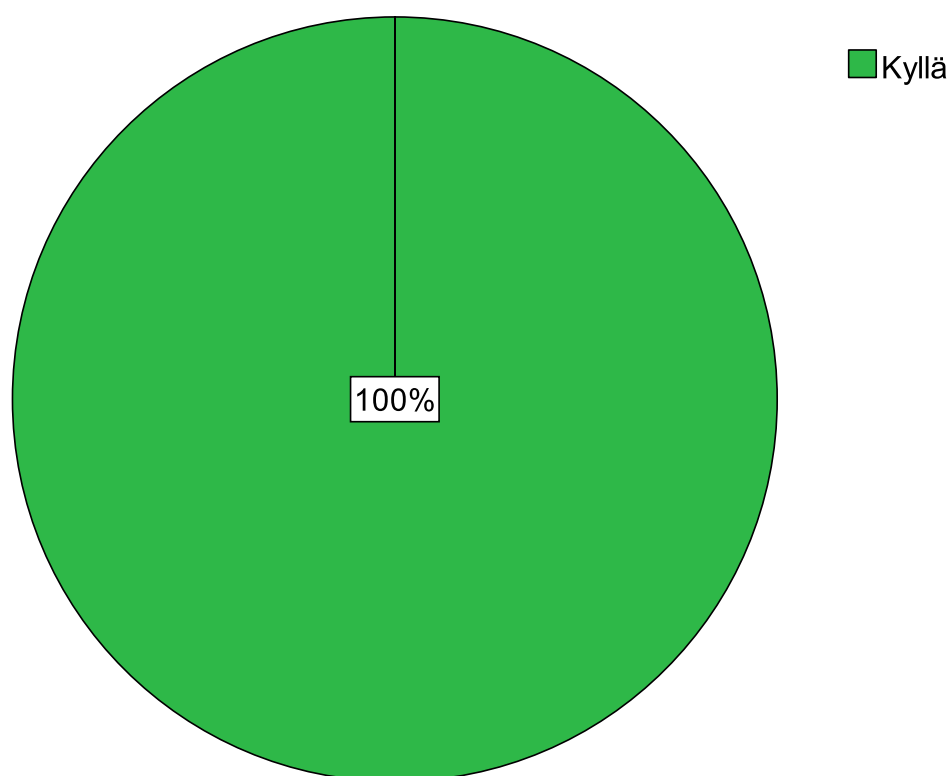
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	2	2	2
Ei osaa sanoa	1	1	1
Keskiarvo	4,50	4,50	4,50
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 44. Porvoon sairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioita pidettiin lähes täysin kaikkien sairaaloiden keskiarvojen mukaisina.

Logistiikka ja asiakaspalvelu sai Porvoon sairaalalta keskiarvoja huonommat tulokset, muut vastaukset ovat tulosten mukaan lähellä keskiarvoja.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 39. Porvoon sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Kaikki Porvoon sairaalasta kyselyyn vastanneet pitävät tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana.



Kuvio 40. Porvoon sairaala, Koulutuksen riittävyys

Koulutus tuotteiden käyttöön Porvoon sairaalassa on vastanneiden mielestä ollut riittävää sataprosenttisesti.

7.2.10 Lohjan sairaala

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	4	4	4	4	4
Ei osaa sanoa	1	1	1	1	1
Keskiarvo	5,50	5,50	4,75	5,00	4,75
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 45. Lohjan sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Toimitusvarmuutta sekä toimitusaikatauluja pidetään keskiarvoja parempana. Yhteydenpidon helppous, palvelun joustavuus sekä tilauksen tekemisen helppous saivat hieman keskiarvoja alempia, mutta silti hyviä tuloksia.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	3	3	3	4
Ei osaa sanoa	2	2	2	1
Keskiarvo	4,00	4,33	5,00	3,50
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 46. Lohjan sairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toiminta Lohjan sairaalassa jättää tuloksissa parantamisen varaa. Ammattitaitoa ja toiminnan sujuvuutta pidetään hyvänä, mutta se jää jonkun verran jälkeen kaikkien sairaaloiden keskiarvosta. Käyntimäärien riittävyys jää keskiarvosta vielä enemmän, ja on ainoastaan tyydyttävää. Asiakaspalvelu ja käytös ylsi kuitenkin kiitettävään arvosanaan.

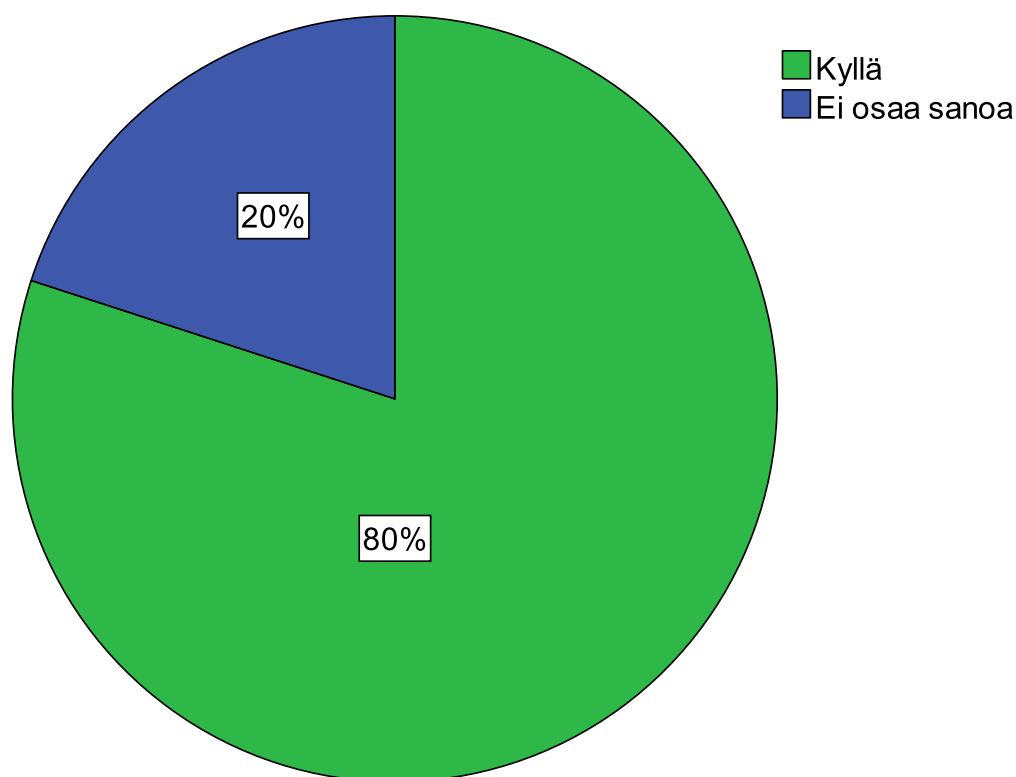
Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	5	4	5
Ei osaa sanoa	0	1	0
Keskiarvo	3,60	4,75	3,20
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 47. Lohjan sairaala, instrumentaatio

Instrumentaatioiden osalta voidaan puhua merkittävästi keskiarvoa huonommasta tuloksesta, kun käytännöllisyys ja puhdistuksen helppous jäävät tyydyttävään arvosanaan. Molempiin kysymyksiin saatiin viisi vastausta, joten tuloksesta voidaan todeta, että Lohjan sairaalassa ei olla aivan tyytyväisiä instrumentaatioihin. Laatu pidetään kuitenkin keskiarvoa vastaavana.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 41. Lohjan sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Tuotevalikoimaa pitää tarpeeksi kattavana 80 % Lohjan sairaalan vastanneista. 20 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen, mutta tuloksesta voidaan päätellä, että tuotevalikoiman laajuuteen ollaan tyytyväisiä.



Kuvio 42. Lohjan sairaala, Koulutuksen riittävyys

Lohjan sairaalassa yli puolet vastaajista kokee tuotteiden käyttökoulutuksen olevan riittämätöntä. Vastaajista 60 % kaipaasi lisäkoulutusta ja vain 40 % on tyytyväisiä koulutuksen määrään. Tuloksesta voidaan päätellä, että Lohjan sairaalaan kannattaisi järjestää lisää tuotteiden käyttökoulutusta.

7.2.11 Hyvinkään sairaala

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	6	4	5	6	2
Ei osaa sanoa	2	4	3	2	6
Keskiarvo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 48. Hyvinkään sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Hyvinkään sairaalan keskiarvot logistiikassa ja asiakaspalvelussa jäivät vain vähän alle kaikkien sairaaloiden keskiarvojen. Tulosta voidaan pitää keskiarvojen mukaisena.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	6	5	6	6
Ei osaa sanoa	2	3	2	2
Keskiarvo	5,17	5,20	5,00	4,83
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 49. Hyvinkään sairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toimintaan sairaalassa ollaan varsin tyytyväisiä. Ammattitaitoa sekä toiminnan sujuvuutta pidettiin vain vähän alle keskiarvojen mukaisena. Asiakaspalvelu ja käytös sekä käyntimäärien riittävyys jäivät keskiarvoista hie-
man enemmän, mutta eivät kuitenkaan merkittävästi.

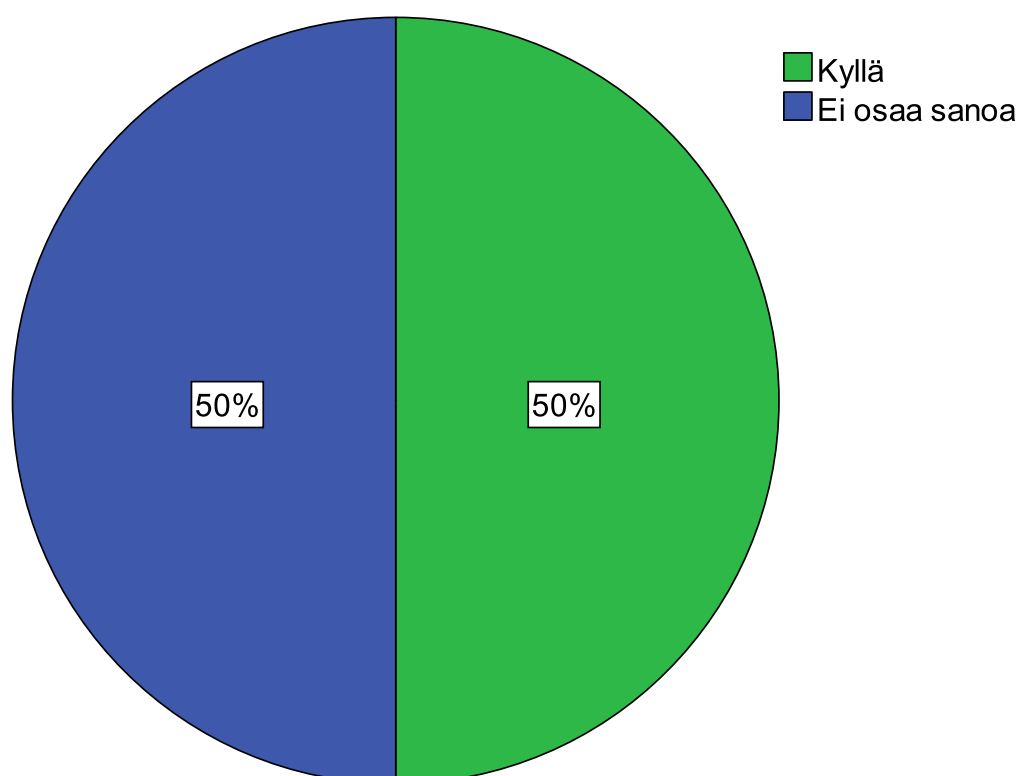
Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	8	8	6
Ei osaa sanoa	0	1	2
Keskiarvo	5,13	5,38	5,33
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 50. Hyvinkään sairaala, instrumentaatio

Instrumentaatiot-osiosta ylettiin selvemmin keskiarvoja parempiin tuloksiin niin käytännöllisyydessä, laadukkuudessa kuin puhdistuksen helppoudessakin. Tulos on erittäin hyvä kaikkien sairaaloiden keskiarvoihin nähden.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 43. Hyvinkään sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Puolet vastanneista pitää tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana, mutta puolet ei osannut vastata kysymykseen. Tuloksesta voidaan päätellä negatiivisten vasta-

usten puuttuessa, että tuotevalikoimaa pidetään riittävän kattavana Hyvinkään sairaalan tarpeisiin.



Kuvio 44. Hyvinkään sairaala, Koulutuksen riittävyys

Koulutus tuotteiden käyttöön Hyvinkään sairaalassa on kaikkien vastanneiden mielestä ollut riittävää.

7.2.12 Kymenlaakson tekoniivelkeskus Kotka

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	6	6	6	6	6
Ei osaa sanoa	0	0	0	0	0
Keskiarvo	5,67	5,67	5,67	5,67	5,67
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 51. Kymenlaakson tekoniivelkeskus, logistiikka ja asiakaspalvelu

Kymenlaakson tekoniivelkeskuksessa ollaan selvästi keskiarvoa tyytyväisempiä logistiikan ja asiakaspalvelun toimivuuteen koska jokaisen keskiarvo on kaikkien sairaaloiden keskiarvojen yläpuolella, voidaan tulosta pitää erinomaisena.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	6	6	6	6
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,33	5,33	5,33	5,33
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 52. Kymenlaakson tekoniivelkeskus, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toiminnalle annettiin myös hieman keskiarvoja parempia arvostuksia, joten Kymenlaakson tekoniivelkeskuksessa oltiin tyytyväisiä aluepäällikön toimintaan.

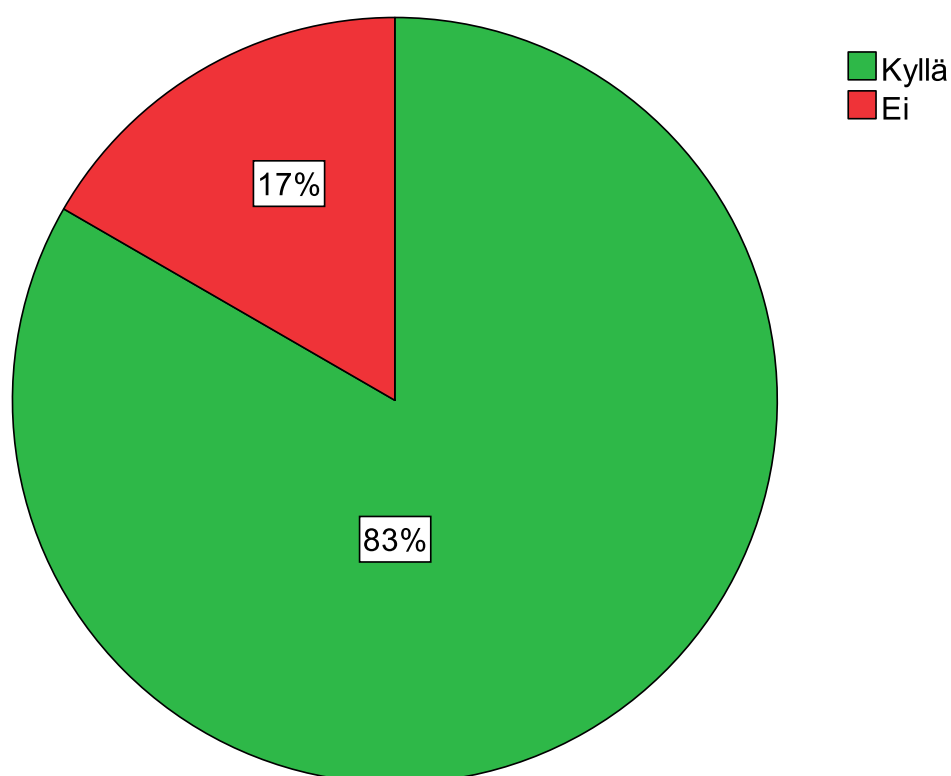
Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	4	6	6
Ei osaa sanoa	2	0	0
Keskiarvo	4,00	4,67	4,33
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 53. Kymenlaakson tekoniivelkeskus, instrumentaatio

Instrumentaatioissa jäätin keskiarvojen alapuolelle niin käytännöllisyydessä, laadukkuudessa kuin puhdistuksen helppoudessa. Tulokset eivät ole kuitenkaan merkittävästi keskiarvoja heikompia.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 45. Kymenlaakson tekoniivelkeskus, Tuotevalikoiman kattavuus

Kymenlaakson tekoniivelkeskuksessa 83 % vastanneista pitää tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. Loput 17 % on kuitenkin tyytymättömiä yrityksen tuotevali-

koiman kattavuuteen. Tuloksesta voidaan päätellä, että sairaalassa olisi tarvetta laajemmalle tuotevalikoimalle.



Kuvio 46. Kymenlaakson tekoniivelkeskus, Koulutuksen riittävyys

Kaikki vastanneet katsovat tuotteiden käyttökoulutuksen olleen riittävää.

7.2.13 Kainuun keskussairaala Kajaani

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	2	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0	0	0
Keskiarvo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Kaikki sairaalat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 54. Kainuun keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Kainuun keskussairaalan vastausten keskiarvot jäävät hieman kaikkien sairaaloiden keskiarvojen alapuolelle. Sairaalaan kyselyyn vastasi vain kaksi työntekijää, joten otantaa ei voida pitää hyvin merkittävänä.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	2	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,50	5,50	5,50	5,50
Kaikki sairaalat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 55. Kainuun keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Aluepäällikön toimintaan ollaan Kainuun keskussairaalaan erittäin tyytyväisiä. Tulokset ovat kaikkien sairaaloiden keskiarvojen yläpuolella jokaisessa osa-alueessa.

Instrumentaatio

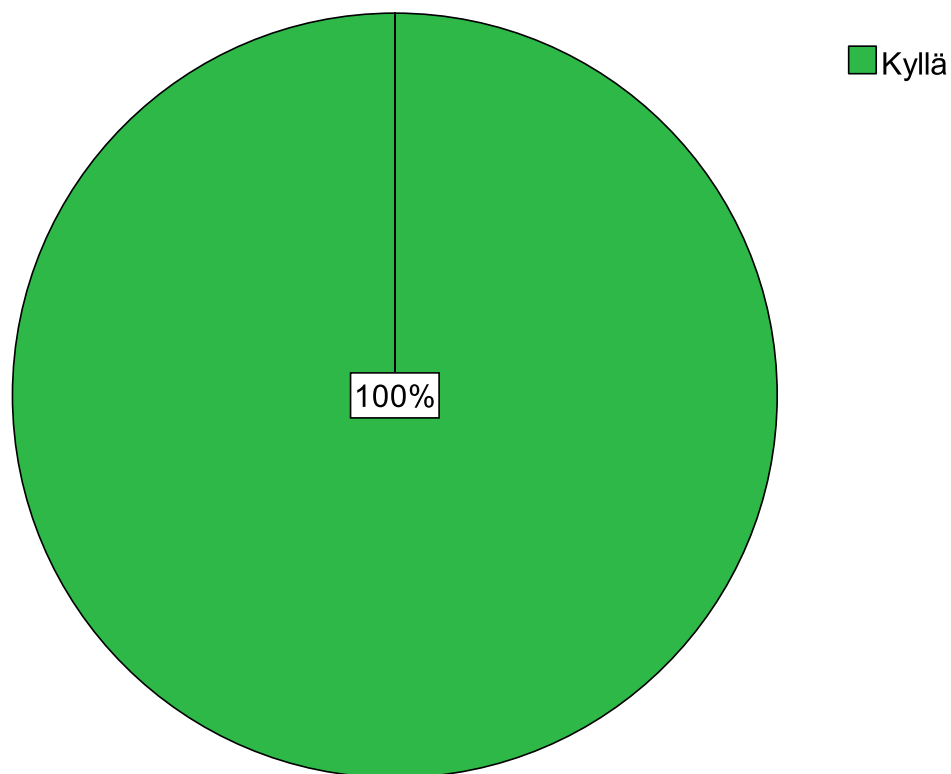
	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	2	2	2
Ei osaa sanoa	0	0	0
Keskiarvo	5,00	4,50	5,00
Kaikki sairaalat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 56. Kainuun keskussairaala, instrumentaatio

Käytännöllisyys sekä puhdistuksen helppous yltävät kaikkien sairaaloiden keskiarvoa parempiin tuloksiin. Laadukkuudessa jäädään kuitenkin hieman keskiarvon alapuolelle.

Kaikista tuloksista voidaan päätellä, että Kainuun keskussairaalassa ollaan varsin tyytyväisiä yrityksen toimintaan eri osa-alueilla.

Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava?



Kuvio 47. Kainuun keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus

Kaikki Kainuun keskussairaalaan kyselyyn vastanneet pitivät tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana.



Kuvio 48. Kainuun keskussairaala, Koulutuksen riittävyys

Koulutusta tuotteiden käyttöön pitää niin ikään riittävänä 100 % vastaajista.

7.3 Työnkuvauksittain

Tässä luvussa eritellään tulokset vastaajien työnkuvan mukaan. Kyselyyn osallistui siis työntekijöitä välinehuollosta, leikkaussalihenkilökuntaa sekä ortopediä.

7.3.1 Välinehuolto

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	12	14	16	16	7
Ei osaa sanoa	21	19	17	17	26
Keskiarvo	4,83	4,71	4,88	5,00	4,57
Kaikki työnkuvat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 57. Välinehuolto, logistiikka ja asiakaspalvelu

Välinehuollosta logistiikalle ja asiakaspalvelulle annetut arvosanat ovat kaikki hieman yleisten keskiarvojen alapuolella. Erot eivät kuitenkaan ole merkittävän suuria. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että välinehuollossa työskentelevät pitävät logistiikkaa ja asiakaspalvelua muita toimenkuvia heikompana.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien riittävyys
Vastauksia	18	17	18	19
Ei osaa sanoa	15	16	15	14
Keskiarvo	5,22	5,24	5,17	4,58
Kaikki työnkuvat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 58. Välinehuolto, aluepäällikön toiminta

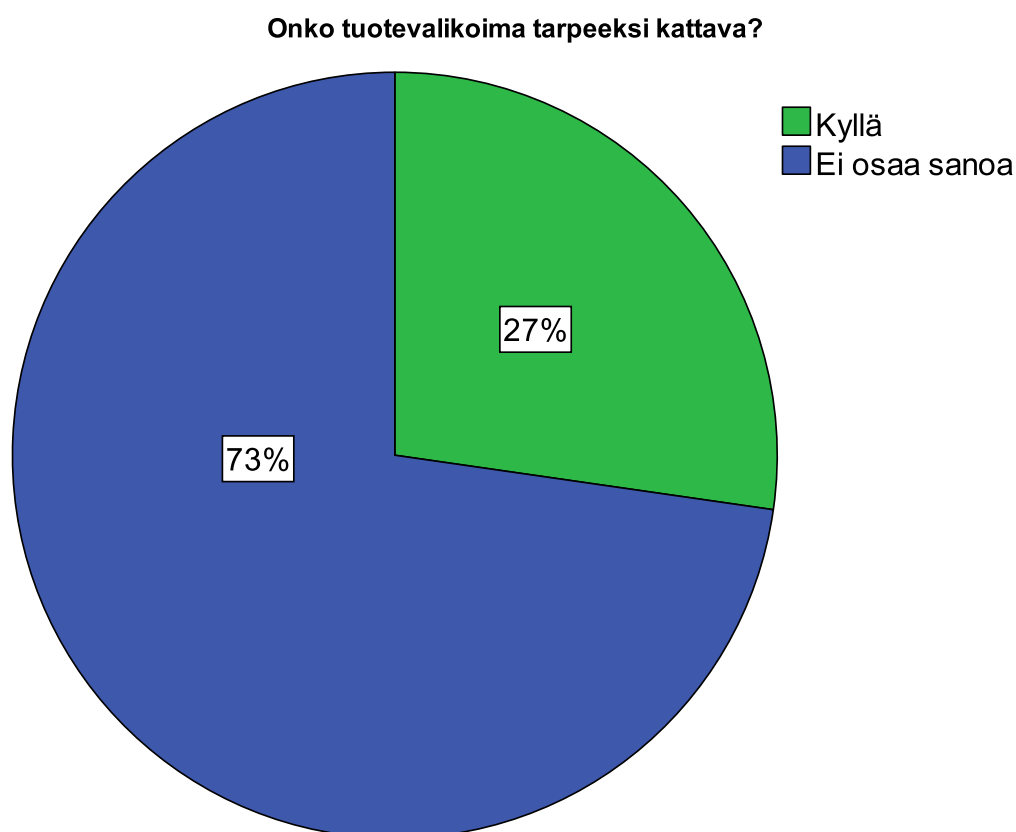
Aluepäällikön toimintaa pidetään välinehuollossa työskentelevien keskuudessa keskiarvojen mukaisena. Käyntimäärien riittävydessä voi kuitenkin havaita hieman suuremman eron keskiarvoon nähden. Tulokset osoittavat, että välinehuolto kaipaasi hieman lisää käyntimääriä sairaaloihin.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	26	26	32
Ei osaa sanoa	7	7	1
Keskiarvo	4,50	4,77	4,50
Kaikki työnkuvat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 59. Välinehuolto, instrumentaatio

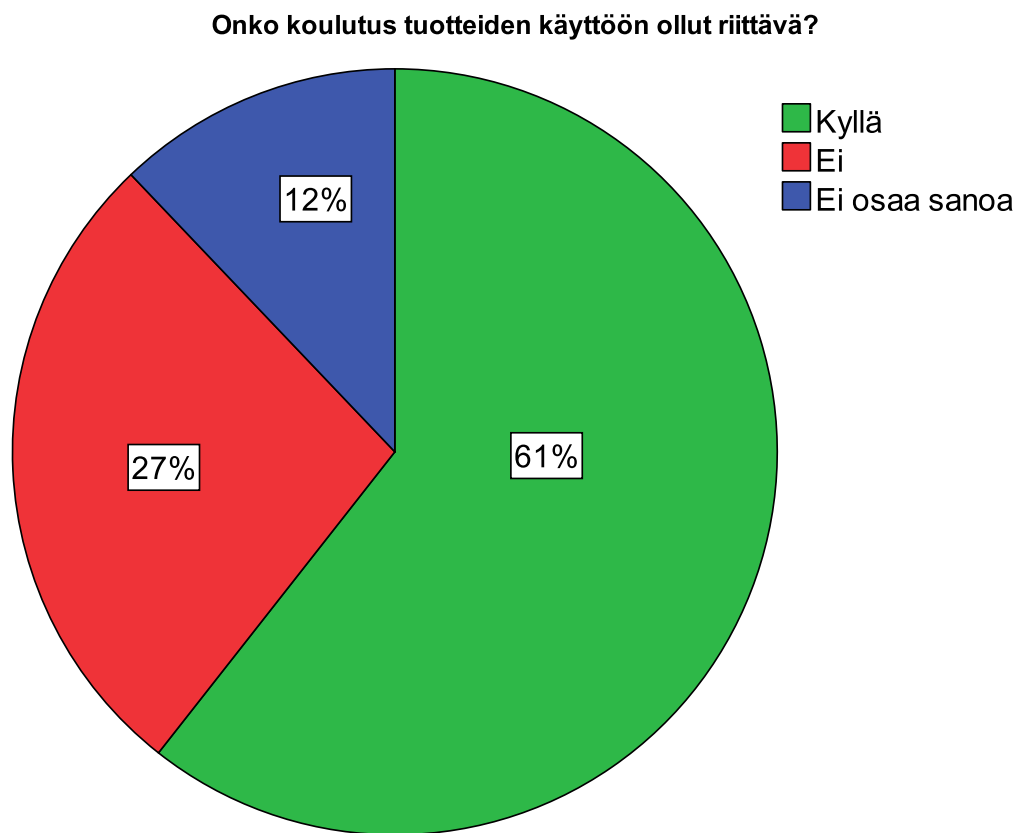
Välinehuoltajilta saadut tulokset instrumentaatiosta ovat lähellä keskiarvoja. Käytännöllisyys, laadukkuus ja puhdistuksen helppous ovat kaikki hieman keskiarvon alapuolella, mutta erot eivät ole merkittäviä.



Kuvio 49. Välinehuolto, Tuotevalikoiman kattavuus

Välinehuollossa työskentelevistä 27 % pitää tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. Kysymykseen jätti kuitenkin vastaamatta kaikkiaan 73 % välinehuoltajista.

Negatiivisten vastausten puuttuessa voidaan kuitenkin päätellä, että tuotevalikoima on tarpeeksi kattava välinehuollon tarpeisiin.



Kuvio 50. Välinehuolto, Koulutuksen riittävyys

Vastanneista 61 % pitää tuotekoulutusta riittävänä. 12 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen, 27 % katsoo, ettei koulutusta ole saatu riittävästi. Tuloksesta voidaan päätellä, että välinehuollossa kaivattaisiin lisää koulutusta tuotteiden käytössä

7.3.2 Leikkaussalihenkilökunta

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	26	25	25	25	23
Ei osaa sanoa	4	5	5	5	7
Keskiarvo	5,46	5,44	5,36	5,36	5,26
Kaikki työnkuvat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 60. Leikkaussalihenkilökunta, logistiikka ja asiakaspalvelu

Leikkaussalihenkilökunnan keskuudessa ollaan muihin työnkuviin nähden tyytyväisempiä logistiikkaan sekä asiakaspalveluun. Kaikki osa-alueet ylätävät keskiarvojen yläpuolelle.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	27	29	29	29
Ei osaa sanoa	3	1	1	1
Keskiarvo	5,30	5,28	5,45	5,21
Kaikki työnkuvat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 61. Leikkaussalihenkilökunta, aluepäällikön toiminta

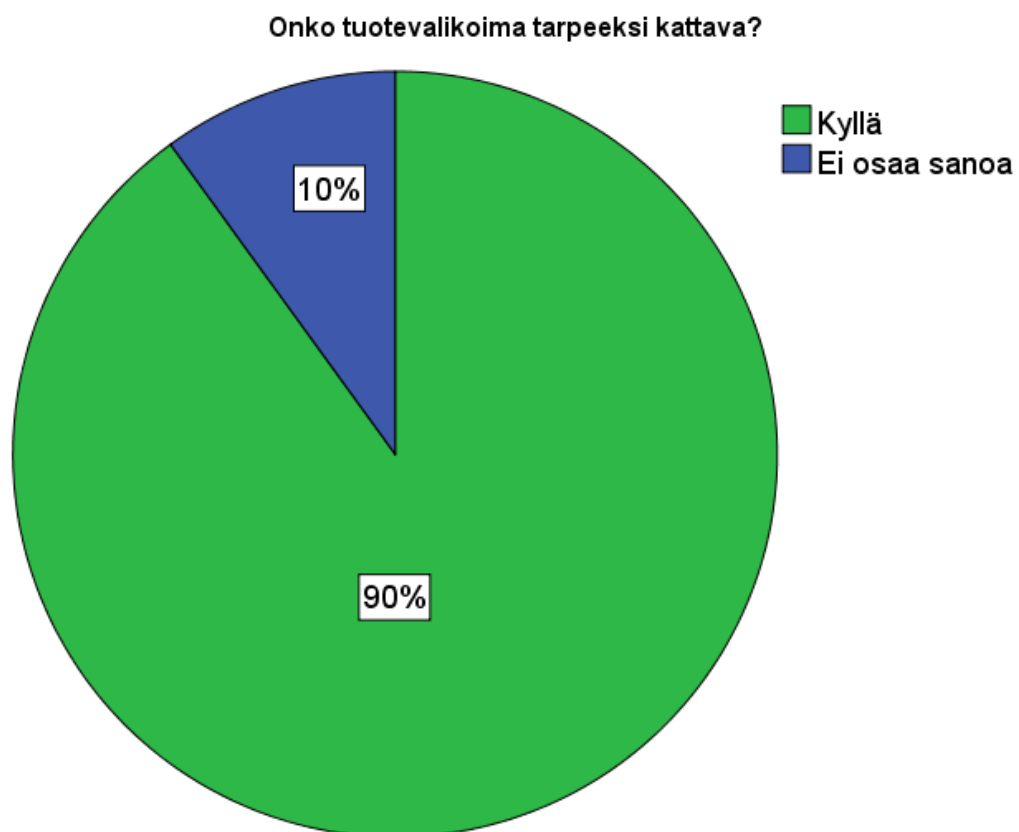
Leikkaussalihenkilökunta on tulosten mukaan keskiarvoa tyytyväisempi aluepäällikön toimintaan. Ammattitaito ja toiminnan sujuvuus ovat hyvin lähellä keskiarvoa, mutta kuitenkin sen yläpuolella. Asiakaspalvelu ja käytös sekä käyntimäärien riittävyys ylittivät kaikkien työnkuvien keskiarvon selkeämmin.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	29	29	22
Ei osaa sanoa	1	1	8
Keskiarvo	4,69	4,90	4,55
Kaikki työnkuvat	4,68	4,83	4,52

Taulukko 62. Leikkaussalihenkilökunta, instrumentaatio

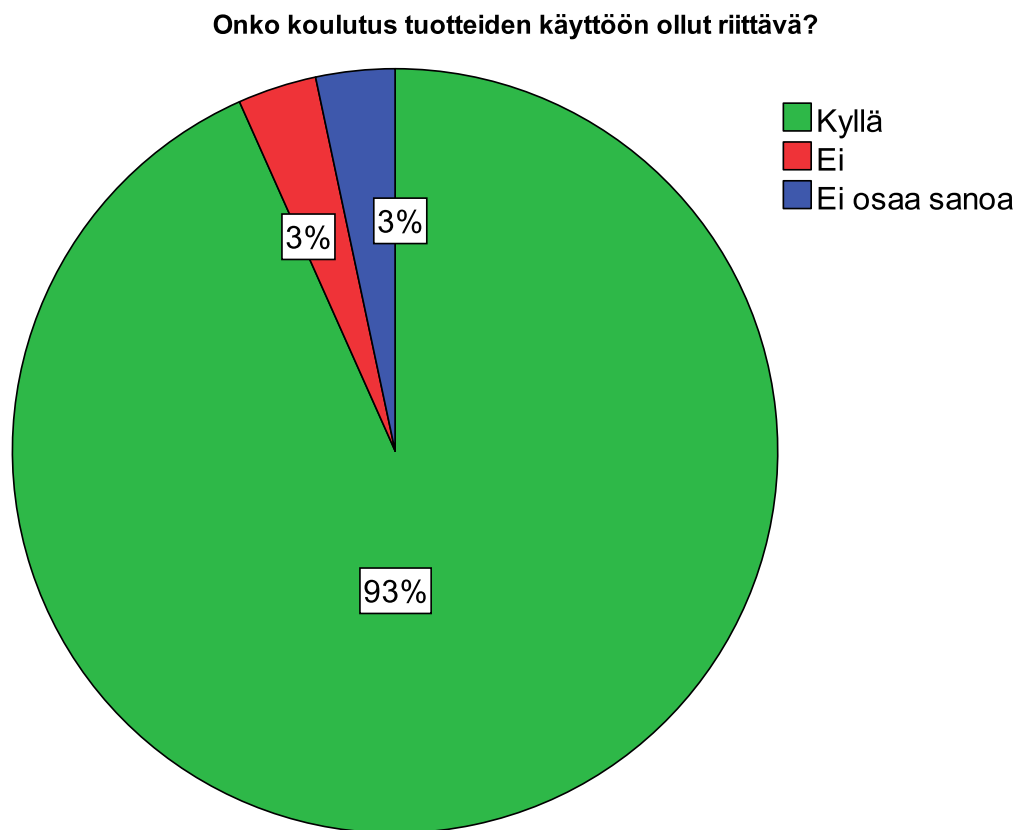
Instrumentaatiota koskevat tulokset ovat leikkaussalihenkilökunnan keskuudessa lähes samoissa kuin kaikilla työnkuvilla. Laadukkuutta pidetään kuitenkin keskiarvoa parempana. Käytännöllisyys sekä puhdistuksen helppous pysyttelevät niin ikään hieman keskiarvojen yläpuolella.



Kuvio 51. Leikkaussalihenkilökunta, Tuotevalikoiman kattavuus

Leikkaushenkilökunnasta tuotevalikoimaa pitää kattavana 90 % vastanneista, ja loput jätti vastaamatta kysymykseen. Negatiivisten vastausten puuttuessa voi-

daan tuloksesta päätellä, että leikkaussalihakilökuunta on yksimielisesti tyytyväinen tuotevalikoiman kattavuuteen.



Kuvio 52. Leikkaussalihakilökuunta, Koulutuksen riittävyys

Kaikkiaan noin 93 % leikkaussalihakilökunnasta pitää koulutusta tuotteiden käyttöön riittävänä. Tulosta voidaan pitää lähes yksimielisenä, sillä vain 3 % kaipasi lisää koulutusta ja 3 % ei vastannut kysymykseen.

7.3.3 Ortopedit

Logistiikka ja asiakaspalvelu

	Toimitus- varmuus	Toimitus- aikataulut	Yhteydenoton helppous	Palvelun joustavuus	Tilauksen tekemisen helppous
Vastauksia	22	22	22	22	16
Ei osaa sanoa	1	1	1	1	7
Keskiarvo	4,77	4,86	5,18	4,95	5,06
Kaikki työnkuvat	5,08	5,07	5,17	5,13	5,09

Taulukko 63. Ortopedit, logistiikka ja asiakaspalvelu

Ortopedien tulokset jäivät alle kaikkien työnkuvien keskiarvojen toimitusvarmuudessa, toimitusaikataulussa sekä palvelun joustavuudessa. Yhteydenoton sekä tilauksen tekemisen helppoutta voidaan pitää keskiarvotuloksena.

Aluepäällikön toiminta

	Ammatti- taito	Toiminnan sujuvuus	Asiakaspalvelu ja käytös	Käyntimäärien- riittävyys
Vastauksia	23	23	23	23
Ei osaa sanoa	0	0	0	0
Keskiarvo	5,22	5,22	5,22	5,04
Kaikki työnkuvat	5,25	5,25	5,30	4,99

Taulukko 64. Ortopedit, aluepäällikön toiminta

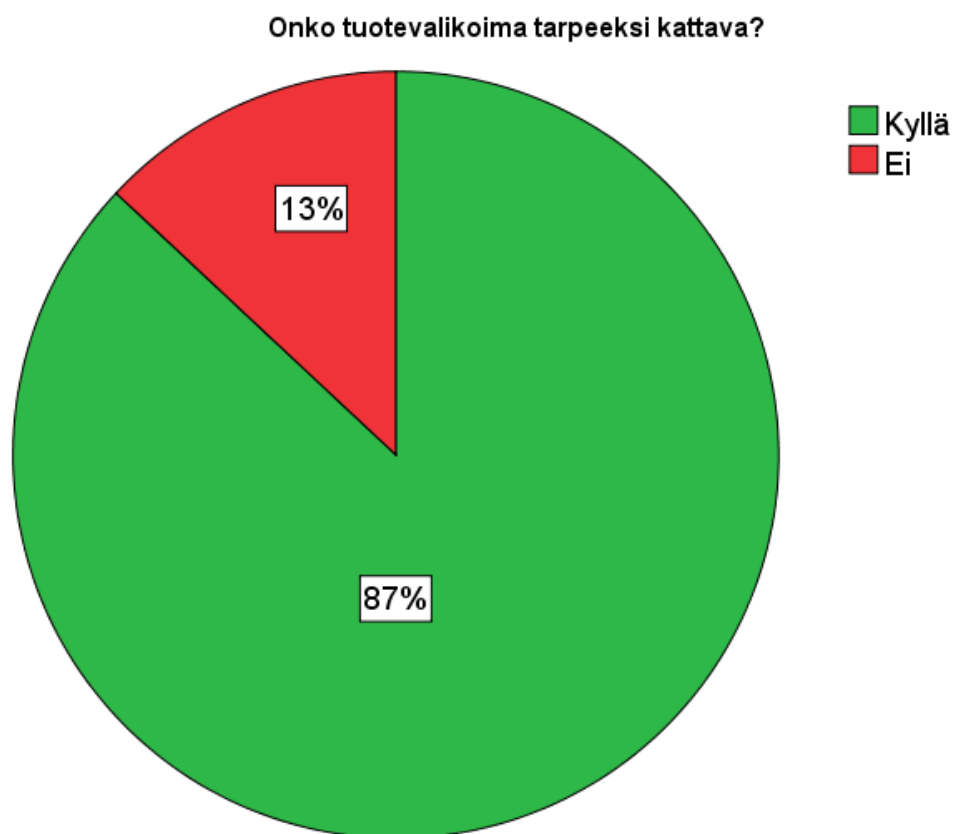
Aluepäällikön toimintaan liittyvät tulokset ortopedien keskuudessa ovat erittäin lähellä kaikkien työnkuvien keskiarvoja. Ortopedit ovat tyytyväisiä aluepäälliköiden toimintaan siinä missä muutkin.

Instrumentaatio

	Käytännöllisyys	Laadukkuus	Puhdistuksen helppous
Vastauksia	22	23	13
Ei osaa sanoa	1	0	10
Keskiarvo	4,86	4,83	4,54
Kaikki työnkuvat	4,86	4,83	4,52

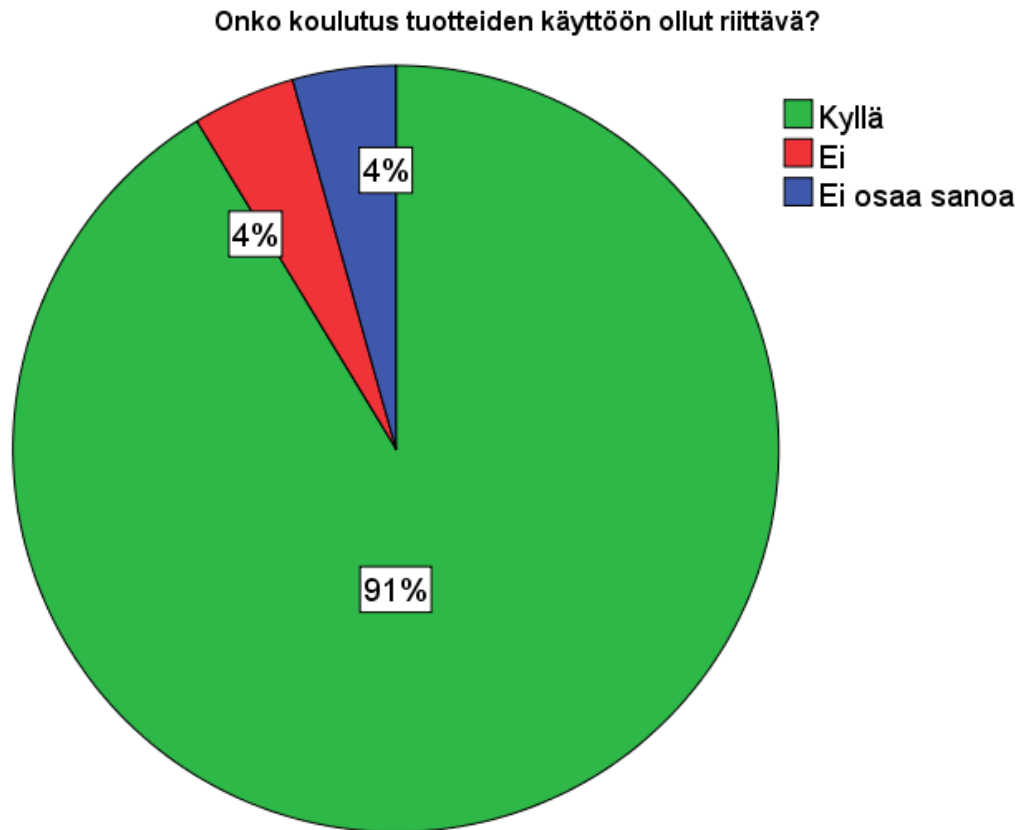
Taulukko 65. Ortopedit, instrumentaatio

Instrumentaatiota koskevat vastaukset ovat lähes tarkalleen keskiarvojen mukaisia.



Kuvio 66. Ortopedit, Tuotevalikoiman kattavuus

Ortopedeista 87 % pitää tuotevalikoimaa tarpeeksi kattavana. Vastaajista 13 % ei kuitenkaan ole tyytyväisiä tuotevalikoiman kattavuuteen. Tuloksen mukaan yritys voisi laajentaa ortopedeille suunnattua tuotevalikoimaansa.



Kuvio 67. Ortopedit, Koulutuksen riittävyys

91 % ortopedeistä pitää koulutusta tuotteiden käyttöön riittävänä. Kuitenkin 4 % ei koe koulutusta riittävänä ja niin ikään 4 % jätti vastaamatta kysymykseen.

7.4 Smith & Nephew Oy asiakkaan silmin

Tässä kappaleessa selvitetään, mitä asiakkaat ajattelevat Smith & Nephew Oy:stä. Kyselylomakkeeseen jätettiin avoin kohta, jossa vastaaja sai kertoa, millainen mielikuva hänellä on yrityksestä. Tavoitteena oli selvittää mielikuvan perusteella, millaisia ajatuksia yritys herättää vastaajien keskuudessa. Kappaleessa *mielikuvana Smith & Nephew Oy* kysyttiin yrityksen työntekijöiltä, millainen mielikuva heillä on työnantajastaan. Lopuksi verrataan, kuinka asiakkaiden ja työntekijöiden mielikuvat vastasivat toisiaan.

Yleisin vastaus kysymykseen oli, että syntynyt mielikuva on positiivinen. Yritystä pidetään energisenä, miellyttävänä, luotettavana sekä laadukkaana. Yleisesti ottaen Smith & Nephew;ta pidetään menestyvänä kansainvälisenä yrityksenä,

mikä on lisännyt yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Yritykseltä saa erinomaista palvelua ja yhteistyötä sekä hyvät ja monipuoliset tuotteet. Eri-tyiskiitosta saa instrumentaatioiden mukana tulevat hyvät ohjeet.

Kehuja saavat myös aluepäälliköt, joiden kerrotaan olevan helposti lähestyttäviä, ja joilta saa apua aina tarvittaessa. Heitä pidetään ystävällisinä, aktiivisina sekä asiantuntevina. Yrityksen työntekijöitä pidetään asiakasmyönteisenä, ja heihin on helppo ottaa yhteyttä. Palvelua pidetään sujuvana ja joustavana.

Muutammat vastaajat kertoivat, ettei yritys ole vielä herättänyt heihin minkäänlaisia mielikuvaa tai he ovat olleet liian vähän aikaa tekemisissä yrityksen kanssa muodostaakseen mielikuvaa. Kritiikkiä sai myös yrityksen näkyvyys. Suurissa sairaaloissa, joissa käy paljon edustajia, kerrottiin, ettei Smith & Nephew juuri erotu kilpailijoista edukseen. Näkyvyydestä mainitaan myös, ettei yritys ole esillä yhtä paljon kuin kilpailijansa. Kokonaisuudessaan syntyneet mielikuvat olivat kuitenkin positiivisia. Ainoat negatiiviset mielikuvat syntyivät yrityksen näkyvyydessä kilpailijoihin nähden.

Kun verrataan asiakkaiden ja oman henkilökunnan mielikuvia Smith & Nephew Oy:stä, voidaan todeta, että ne ovat yllättävän samankaltaisia. Mielikuvien ilmaisemiseen käytettiin samoja vertauksia työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, kuten monipuolinen, asiantunteva tai asiakasmyönteinen. Työntekijät luonnehtivat yrityksestä menestyväksi ja kansainväliseksi, jolla on hyvät tuotteet ja erinomaista palvelua. Kaikki samat asiat nousivat myös esille, kun asiakkaat kertoivat yrityksen luomasta mielikuvasta. Yhteenvedona voidaan todeta, että Smith & Nephew Oy on onnistunut luomaan itsestään erittäin positiivisen mielikuvan niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin.

7.5 Yhteenveto ja pohdinta

Luvussa *Työn tavoitteet* asetettiin tutkimukselle kehys, jonka mukaan edetä. Työn tavoitteisiin päästiin halutun viiden vaiheen mukaisesti. Kirjallisuuden kautta selvitettiin yritysmarkkinoinnin peruskäsitteitä sekä mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomakkeilla saatiin tutkittua asiakkaiden ja omien työntekijöiden mielikuvia yrityksestä. Kappaleessa *Smith & Nephew Oy asiakkaan silmin* nousi

esiin yrityksen mielikuvan vahvuudet sekä heikkoudet. Ratkaisuja yksittäisiin ongelmiin selvitetään lisää vielä tässä luvussa.

Asetettujen tavoitteiden sekä toimeksiantajan toivomusten johdosta tutkimus venyi suunniteltua pidemmäksi. Varsinkin sairaaloiden erittely tutkimustulosten analysoinnissa vaati käytettävän paljon taulukoita ja kuvaajia. Erittely oli kuitenkin tarpeellinen, sillä sen kautta saatiin esille toimeksiantajan kannalta tärkeitä tuloksia.

Yhteistyö Smith & Nephew Oy:n kanssa sujui koko tutkimuksen ajan joustavasti. Tutkimuksen etenemisestä ja tavoitteista neuvoteltiin hyvässä hengessä, ja ideoita esitettiin puolin ja toisin. Esimerkiksi kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toteuttaminen olisi ollut myös huomattavasti hankalampaa, elleivät yrityksen työntekijät olisi jakaneet kyselylomakkeita suoraan asiakkaille. Tämän ansiosta kyselyn vastausprosentissa päästiin tavoitteisiin.

Tutkimuksesta selville saadut tulokset olivat kauttaaltaan positiivisia sekä arvosanat erittäin hyviä. Ainoastaan muutamat yksittäiset sairaalat laskivat keskiarvoja.

Toimenkuvien erittelystä saatiin selville, että varsinkin välinehuolto kaipaisi lisää koulutusta tuotteiden käyttöön. Tämä ilmeni tuloksien lisäksi myös avoimissa vastauksissa sekä palautteessa. Lisäksi yksittäisistä sairaaloista Lohjan sairaalassa 60 %, Peijaksen sairaalassa 35 % sekä Kymenlaakson keskussairaala 20 % vastanneista kaipasi lisää tuotteiden käyttökoulutusta. Saatujen tulosten perusteella voidaan reagoida heti järjestämällä lisää koulutusta välinehuollolle, sekä edellä mainituille sairaaloille.

Tuloksista voidaan huomata, että ne osa-alueet, joita yrityksen henkilökunta piti tärkeinä, saivat parempia arvosanoja, ja ne, mitä pidettiin vähemmän tärkeinä, saivat hieman huonompia tuloksia. Esimerkiksi aluepäällikön työssä tärkeämpänä pidettiin ammattitaitoa, asiakaspalvelua ja käytöstä sekä toiminnan sujuvuutta, jotka saivatkin paremmat tulokset kuin vähemmän tärkeänä pidetty käyntimäärien riittävyys. Voidaankin todeta, että yritykselle tärkeissä ominaisuuksissa on onnistuttu pääsemään niiltä odotettuihin tuloksiin.

Yritykselle annettiin myös paljon palautetta sekä kehitysideoita, joista lisää seuraavassa luvussa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä kaikki asetetut tavoitteet täyttyivät.

7.6 Palaute yritykselle

Palautteet on otettu suoraan avoimen kysymyksen: Viesti Smith & Nephew Oy:lle vastauksista.

"Välinehuolto otettu hyvin huomioon, koulutus ym. asioissa, tiedotus ajoissa kun instrumentaatio muuttuu tai tulee uusia. Kuvat ja ohjeet selkeitä, kiitos teille kaikille!"

"Välinehuollolle oma koulutus."

"Onnea ja menestystä!"

"Spesialisoituminen kannattaisi."

"Miinusmerkkiset keraamisnupit puuttuvat."

"Jatkakaa samaan malliin, ei valittamista!"

"Hyvät koulutukset olette järjestäneet."

"Linja on ollut hyvä."

"Jatketaan samaan malliin."

"Toivon hyvän yhteistyön jatkuvan!"

"Uusien instrumentaatioiden tullessa koulutus välinehuollolle erikseen."

"Välinehuoltoon koulutusta aina uusista instrumentaatioista. Välinehuolto on tärkeä osa potilaan hoidossa, joten on tärkeää että myös meidät huomioidaan koulutuksessa. Tällainen käytäntö pitää ottaa rutiiniksi, ettei meidän tarvitse kysellä perään erikseen."

"Edustajien kanssa yhteistyö sujunut hyvin ja he ovat hyvin ystävällisiä sekä ammattitaitoisia. Tietoa ja taitoa heillä riittää, kunhan saamme osamme siitä."

Hoitajille ja lääkäreille koulutusta käytöstä, ja välinehuollolle enemmän koulutusta huollosta."

Avoimen palautteen voidaan todeta olleen positiivista.

KUVIOT

- Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne
- Kuvio 2. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18.)
- Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia pyramidi (Wikipedia, 2012.)
- Kuvio 4. Organisaationaalinen ostoprosessi (Rope 1998, 19.)
- Kuvio 5. Brändin muotoutuminen (Von Hertzen 2006, 92.)
- Kuvio 6. Yrityksen profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 182.)
- Kuvio 7. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 178.)
- Kuvio 8. Vastaajan työnkuva
- Kuvio 9. Toimitusvarmuus
- Kuvio 10. Toimitusaikataulut
- Kuvio 11. Yhteydenpidon helppous
- Kuvio 12. Palvelun joustavuus
- Kuvio 13. Tilauksen tekemisen helppous
- Kuvio 14. Ammattitaito
- Kuvio 15. Toiminnan sujuvuus
- Kuvio 16. Asiakaspalvelu ja käytös
- Kuvio 17. Käyntimäärien riittävyys
- Kuvio 18. Käytännöllisyys ja toimivuus
- Kuvio 19. Laadukkuus
- Kuvio 20. Puhdistuksen helppous
- Kuvio 21. Onko tuotevalikoima tarpeeksi kattava
- Kuvio 22. Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 23. Peijaksen sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 24. Peijaksen sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 25. Sairaala Orton, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 26. Sairaala Orton, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 27. Sairaala Pulssi, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 28. Sairaala Pulssi, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 29. Lapin keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 30. Lapin keskussairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 31. Oulun yliopistollinen sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 32. Oulun yliopistollinen sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 33. Päijät-Hämeen keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 34. Päijät-Hämeen keskussairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 35. Kymenlaakson keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 36. Kymenlaakson keskussairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 37. Eiran sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 38. Eiran sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 39. Porvoon sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 40. Porvoon sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 41. Lohjan sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 42. Lohjan sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 43. Hyvinkään sairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 44. Hyvinkään sairaala, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 45. Kymenlaakson tekonivelkeskus, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 46. Kymenlaakson tekonivelkeskus, Koulutuksen riittävyys
- Kuvio 47. Kainuun keskussairaala, Tuotevalikoiman kattavuus
- Kuvio 48. Kainuun keskussairaala, Koulutuksen riittävyys

Kuvio 49. Välinehuolto, Tuotevalikoiman kattavuus
Kuvio 50. Välinehuolto, Koulutuksen riittävyys
Kuvio 51. Leikkaussalihenkilökunta, Tuotevalikoiman kattavuus
Kuvio 52. Leikkaussalihenkilökunta, Koulutuksen riittävyys
Kuvio 53. Ortopedit, Tuotevalikoiman kattavuus
Kuvio 54. Ortopedit, Koulutuksen riittävyys

TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin erot (Linkama, 2012.)

Taulukko 2. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot (Havalдар 2010, 5.)

Taulukko 3. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 32.)

Taulukko 4. Kyselyyn osallistuneet sairaalat

Taulukko 5. Vastauksia työnkuvittain

Taulukko 6. Toimitusvarmuus

Taulukko 7. Toimitusaikataulut

Taulukko 8. Yhteydenpidon helppous

Taulukko 9. Palvelun joustavuus

Taulukko 10. Tilauksen tekemisen helppous

Taulukko 11. Ammattitaito

Taulukko 12. Toiminnan sujuvuus

Taulukko 13. Asiakaspalvelu ja käytös

Taulukko 14. Käyntimäärien riittävyys

Taulukko 15. Käytännöllisyys ja toimivuus

Taulukko 16. Laadukkuus

Taulukko 17. Puhdistuksen helppous

Taulukko 18. Peijaksen sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 19. Peijaksen sairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 20. Peijaksen sairaala, instrumentaatio

Taulukko 21. Sairaala Orton, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 22. Sairaala Orton, aluepäällikön toiminta

Taulukko 23. Sairaala Orton, instrumentaatio

Taulukko 24. Sairaala Pulssi, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 25. Sairaala Pulssi, aluepäällikön toiminta

Taulukko 26. Sairaala Pulssi, instrumentaatio

Taulukko 27. Lapin keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 28. Lapin keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 29. Lapin keskussairaala, instrumentaatio

Taulukko 30. Oulun yliopistollinen sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 31. Oulun yliopistollinen sairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 32. Oulun yliopistollinen sairaala, instrumentaatio

Taulukko 33. Päijät-Hämeen keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 34. Päijät-Hämeen keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 35. Päijät-Hämeen keskussairaala, instrumentaatio

Taulukko 36. Kymenlaakson keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 37. Kymenlaakson keskussairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 38. Kymenlaakson keskussairaala, instrumentaatio

Taulukko 39. Eiran sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 40. Eiran sairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 41. Eiran sairaala, instrumentaatio

Taulukko 42. Porvoon sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 43. Porvoon sairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 44. Porvoon sairaala, instrumentaatio

Taulukko 45. Lohjan sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu

Taulukko 46. Lohjan sairaala, aluepäällikön toiminta

Taulukko 47. Lohjan sairaala, instrumentaatio
Taulukko 48. Hyvinkään sairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 49. Hyvinkään sairaala, aluepäällikön toiminta
Taulukko 50. Hyvinkään sairaala, instrumentaatio
Taulukko 51. Kymenlaakson tekonivelkeskus, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 52. Kymenlaakson tekonivelkeskus, aluepäällikön toiminta
Taulukko 53. Kymenlaakson tekonivelkeskus, instrumentaatio
Taulukko 54. Kainuun keskussairaala, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 55. Kainuun keskussairaala, aluepäällikön toiminta
Taulukko 56. Kainuun keskussairaala, instrumentaatio
Taulukko 57. Välinehuolto, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 58. Välinehuolto, aluepäällikön toiminta
Taulukko 59. Välinehuolto, instrumentaatio
Taulukko 60. Leikkaussalihakilölkunta, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 61. Leikkaussalihakilölkunta, aluepäällikön toiminta
Taulukko 62. Leikkaussalihakilölkunta, instrumentaatio
Taulukko 63. Ortopedit, logistiikka ja asiakaspalvelu
Taulukko 64. Ortopedit, aluepäällikön toiminta
Taulukko 65. Ortopedit, instrumentaatio

LÄHTEET

B2B, 2010. Buying process, luettu 19.1.2012.

<http://www.leadliaison.com/best-practices/b2b-buying-process/>

Havaladar Krishna K., Business Marketing: Text & Cases, 3E, 2010.

Havaladar Krishna K., Industrial Marketing: Text and cases, 2nd edition, 2006.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä.

Kotler, P. 2011. Marketing Management 9, luettu 10.4.2011.

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CHAQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fnikita.tnnet.fi%2F~araggis%2FKotler%2FKotler_-_Markkinointi.doc&ei=mUgqUPO2LPL24QS-jl-HQDA&usg=AFQjCNFGaDSYAb6F1oI4MJWGVgRGOAmjGA&sig2=KMFpUsAj1Y2s5XpNpHHu0Q

Kruskopf Timo, Business-to-Business-markkinointi, luettu 10.4.2011

<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>

Kurtz, D.L., MacKenzie H.F. & Snow, K. 2009. Contemporary Marketing. 2. painos, kuvitettu. Stamford, Connecticut: Cengage Learning.

Lindroos J-E, 2010. Organisaation identiteetin menettämisen riskit, luettu 7.2.2012.

http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_identiteetti.html

Linkama, K, Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista, luettu 19.1.2012.

<http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus, WSOY Helsinki

Pohjola, J 2003. Ilme - yrityksen visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY Porvoo

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, TALENTUM Helsinki

Rope, T. - Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi, Weilin + Göös Helsinki

Smith & Nephew 2012a, Finland, luettu 20.3.2012.

http://global.smith-nephew.com/master/finland_19637.htm

Smith & Nephew, 2012b, Our History, luettu 20.3.2012

<http://global.smith-nephew.com/master/33216.htm>

Smith & Nephew, 2011 Yritysesite, luettu 21.2.2012.

von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. TALENTUM Helsinki

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Wikipedia, Maslowin tarvehierarkia, luettu 24.1.2012.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow'n_tarvehierarkia sekä

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tarveteoria>



Kyselylomake

Sairaanhoitopiiri tai sairaala: _____

Valitse työnkuvasi:

(Rastita vastauksesi ruutuun)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Välinehuolto

Leikkaussalihenkilökunta

Ortopedi

Seuraavat kysymykset liittyvät yrityksen toimintaan (Ympyröi vastauksesi)

1. Logistiikka ja asiakaspalvelu (1 = Huono, 6 = Erinomainen)

Toimitusvarmuus: 1 2 3 4 5 6

Toimitusaikataulut: 1 2 3 4 5 6

Yhteydenoton helppous: 1 2 3 4 5 6

Palvelun joustavuus: 1 2 3 4 5 6

Tilauksen tekemisen helppous: 1 2 3 4 5 6

Palaute logistiikalle ja asiakaspalvelulle: _____

2. Aluepäälliköiden toiminta

Ammattitaito: 1 2 3 4 5 6

Toiminnan sujuvuus: 1 2 3 4 5 6

Asiakaspalvelu ja käytös: 1 2 3 4 5 6

Käyntimäärien riittävyys: 1 2 3 4 5 6

Palaute aluepäällikölle: _____

3. Instrumentaatiot

Käytännöllisyys/ Toimivuus: 1 2 3 4 5 6

Laadukkuus: 1 2 3 4 5 6

Puhdistuksen helppous: 1 2 3 4 5 6

Palautetuotepäällykölle: _____

4. Tuotteet

Onko tuotevalikoimamme tarpeeksi kattava:

(Rastita vastauksesi ruutuun)

☐

KYLLÄ

☐

EI

Jos vastasit EI, kerro mitä kaipaavat lisää?

Kaipaanko lisätietoja jostakin tuotteesta, mistä?

5. Koulutus tuotteiden käyttöön

Onko koulutus ollut riittävää:

☐

KYLLÄ

☐

EI

Jos vastasit EI, kerrotko mitä jäi puuttumaan?

LIITE 1.

3 (3)

Millainen mielikuva Teillä on Smith & Nephew Oy:sta?

Viestisi Smith & Nephew Oy:lle

Kiitos että osallistuit Smith & Nephew Oy:n kehittämiseen!

Haastattelu

1. Mikä on keskeistä logistiikassa ja asiakaspalvelussa (mihin yrityksessä panostetaan)
(1 = Vähemmän tärkeää, 5 = Erittäin tärkeää) (Asettele järjestykseen tärkein on suurin numero)

Toimitusvarmuus:	1	2	3	4	5
Toimitusaikataulut:	1	2	3	4	5
Yhteydenoton helppous:	1	2	3	4	5
Palvelun joustavuus:	1	2	3	4	5
Tilauksen tekemisen helppous:	1	2	3	4	5

Muuta mainittavaa:

2. Mitkä ovat keskeisiä aluepäällikön ominaisuuksia

(1 = Vähemmän keskeistä, 6 = Erittäin keskeistä)

Ammattitaito:	1	2	3	4	5	6
Toiminnan sujuvuus:	1	2	3	4	5	6
Asiakaspalvelu ja käytös:	1	2	3	4	5	6
Käyntimäärien riittävyys:	1	2	3	4	5	6

Muita tärkeitä ominaisuuksia:

Kerro aluepäällikön työstä:

3. Miten yrityksen ratkaisut parempia kuin kilpailijoiden

4. Oman tuotevalikoiman riittävyys

Onko tuotevalikoimamme tarpeeksi kattava:

☐

KYLLÄ

☐

EI

Mitä kaipaavat lisää tuotevalikoimaan?

5. Minkälainen mielikuva sinulla on yhtiöstä
